



Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ)
XII Ciclo Nacional de Pesquisa em Ensino e Extensão em Jornalismo

As possibilidades e desafios para a comunicação digital local no Brasil¹

Antonio Francisco Magnoni ²

Juliano Maurício de Carvalho³

Giovani Vieira Miranda⁴

Resumo: Objetiva-se fazer uma análise do atual cenário de avanço das ferramentas digitais no campo da Comunicação tomando como referência analítica as mudanças nos processos informativos em nível local em contraste com a predominância de uma editorialização global-metropolitana. A partir dos novos paradigmas sociais, econômicos e tecnológicos consequentes do atual cenário de reconfiguração das plataformas, conteúdos e linguagens midiáticas, busca-se fazer uma discussão sobre as possibilidades e eventuais empecilhos para o desenvolvimento de um Jornalismo plural, independente e cidadão em âmbito local.

Palavras-chave: Jornalismo plural; internet; processos informativos.

O protagonismo da internet

Em 2015 a internet comercial brasileira completou 20 anos. Em duas décadas, muitas previsões e reivindicações sobre a rede de computadores não se concretizaram no País. Uma das mais significativas questões pautadas pelos movimentos e organizações sociais combatentes da ditadura militar era a democratização e a regulação efetiva dos meios de comunicação de massa. A

¹ Trabalho apresentado na modalidade Comunicação Científica, no Grupo de Trabalho Pesquisa na Graduação, do XII Ciclo Nacional de Pesquisa em Ensino e Extensão em Jornalismo, evento componente do 16º ENPJ.

² Professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia (Mestrado Profissional e Doutorado) da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Tutor do Programa de Educação Tutorial (PET) Interdisciplinar em Rádio e TV e Líder do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Unesp. Email: afmagnoni@faac.unesp.br

³ Professor do curso de Jornalismo e dos Programas de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia (Mestrado Profissional e Doutorado) e Comunicação (Mestrado e Doutorado) da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Líder do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Unesp. Email: juliano@faac.unesp.br

⁴ Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp, campus de Bauru. Pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Unesp. Email: giovani@faac.unesp.br.

partir do desenvolvimento do ciberespaço na década de 1990, os ativistas também passaram a reivindicar a universalização do acesso ao novo meio digital, que poderia ser viabilizada com o aproveitamento da infraestrutura estatal de telecomunicações, para propiciar serviços de conexão com banda larga fixa e móvel para todos os cidadãos, praticamente em todas as regiões brasileiras.

Tal reivindicação era justa e estratégica, porque a rede, além de gradativamente absorver os conteúdos e as linguagens de todos os veículos e suportes analógicos, inaugurou também um ciclo crescente de informatização de todas as antigas tecnologias e de todos os canais e fluxos de mensagens, que resultou em uma nova era social e cultural, muito mais mediada do que as sociedades do século 20. O século passado registrou ao longo de todas as suas décadas, avanços tecnológicos, a contínua produção de novos conhecimentos e de processos produtivos inovadores, que consolidaram a poderosa e moderna indústria cultural multinacional de comunicação, entretenimento e publicidade. No entanto, a partir do momento que eclodiu a rede mundial de computadores, todas as tecnologias analógicas que pareceram tão fabulosas e revolucionárias nos seus momentos de divulgação, se tornaram imediatamente obsoletas e ineficientes.

Mesmo no Brasil, um país importador de dispositivos e de programas informáticos, as ferramentas digitais passaram a serem utilizados em todos os espaços e atividades sociais, imprimindo novos costumes, valores e hábitos sociais, que coincidiram e impulsionaram por aqui, a agenda pretensamente cosmopolita da globalização econômica e ideológica. Duas décadas depois do começo da expansão mundial da internet, é possível apontar uma série de questões acerca do processo de adoção e do uso regular da *web* por mais da metade da população brasileira, como um meio cotidiano de informação e de comunicação interativa e colaborativa, sendo que as formas de acesso, os modos de uso da tecnologia e de apropriação das mudanças que a rede veicula e condiciona na forma de oportunidades e também de interferência ou de ameaças para os hábitos coletivos das populações e culturas locais bastante diversificadas, em um país com o território e a população tão grande.

Com a internet tornou-se mais fácil e rápido para qualquer setor social produzir e distribuir informações por diversos meios, muitos com difusão e recepção multilaterais de mensagens e dotados de interatividade imediata.

O desenvolvimento da internet comercial desde a metade dos anos 1990 permitiu aos agentes internacionais públicos e privados planejarem e aplicarem políticas de globalização com o uso de redes computacionais com alcance mundial, as quais geraram um novo ciclo de transformações radicais da economia capitalista. Assim, a competitividade regional e mundial passou a depender fortemente da produção, ou da importação de processadores e de programas digitais, e da disponibilidade de serviços de redes digitais para poder gerir, renovar e automatizar, mudar de local ou fechar complexos industriais. As redes digitais também facilitaram a digitalização e a reorganização de todas as estruturas de informação e de realização de serviços públicos e privados. Mesmo o planejamento, a gestão e as estratégias de produção rural e de exploração de recursos naturais passaram a receber por meio das redes, interferências bem maiores do circuito industrial e financeiro mundial. (MAGNONI, 2014, p. 56)

As recentes 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 e 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 70, décadas em que a disseminação dos receptores portáteis expandiu a audiência das emissoras, apesar delas prosseguirem perdendo faturamento publicitário para a televisão.

As novas ferramentas computacionais de produção e os canais digitais de difusão da *web* permitiram a criação de um novo contexto de desenvolvimento nas esferas privada e pública, de recursos e estratégias comunicativas para uso interno e externo, locais, nacionais e internacionais. Houve mudanças radicais nas possibilidades de escolha de temáticas e assuntos para a produção e formatação de conteúdos, também na distribuição de produtos de comunicação apresentados nas mais diversas linguagens contemporâneas. São mensagens com finalidades corporativas, informativas, educativas e formadoras, além de um enorme volume de formatos publicitários e de entretenimento, que podem ser recebidos em tempo síncrono e assíncrono, de forma individual e coletiva. Todas as mensagens digitais podem ser interpretadas de forma interativa e reenviadas para outras redes e públicos.

Global x Local: novos meandros para a Comunicação

Há um árduo desafio para fazer os donos de veículos de comunicação e também os jornalistas e demais profissionais midiáticos entenderem a amplitude das mudanças que ocorrem no âmbito da opinião pública brasileira e de todos os públicos, em qualquer outra parte do mundo ocidental. Qualquer pessoa que dispõe de um dispositivo com conexão, poderá aprender a utilizar uma profusão de meios e recursos informativos e comunicativos. Assim, os novos sistemas e serviços derivados da economia e das tecnologias da informação esvaziam antigos sistemas comerciais de comunicação e cultura e alimentam em diversos pontos do território nacional, um movimento contraditório e simultâneo, que gera outros pequenos arranjos comunicativos locais; muitos deles ainda são improvisados ou instáveis.

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 os 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 desenvolvimento da internet começou a mudar os rumos da “velha mídia”, cujos veículos logo começaram a sentir os efeitos desagregadores que a rede causaria em seus modelos de negócios. A conjugação digitalização-convergência de veículos, de conteúdos, de linguagens e de suportes de difusão representou o início de um movimento informacional que começou a afetar em muitos aspectos, antigos sistemas produtivos e modelos de negócio consolidados há muito tempo. Os padrões e hábitos culturais de produção, difusão, recepção e fruição de mensagens de comunicação foram radicalmente modificados pelo fluxo de digitalização e de convergência, que passou a absorver todos os meios e os produtos de comunicação.

Diante da emergência global, da evolução frequente e da presença cada vez mais universal do uso das tecnologias digitais em todas as atividades humanas contemporâneas, tanto materiais quanto culturais e comunicativas, algumas tendências parecem se sobressair em diversos cenários observáveis, e todas deveriam receber olhares e reflexões mais detalhadas. As tantas possibilidades que a comunicação digital oferece desafia e modifica continuamente em todas as sociedades contemporâneas, todos os recursos e estratégias comunicativas desenvolvidas desde a Modernidade, entre as sociedades mais desenvolvidas. Conteúdos jornalísticos, de entretenimento ou publicitários, cuja produção e difusão de informação, eram veiculados apenas pelos jornais, revistas, boletins, manuais e folhetos instrutivos ou programas especializados para veiculação em emissoras de rádio e televisão, hoje podem circular também em listas de correio eletrônico, sites, redes sociais, em canais audiovisuais como o YouTube, com conteúdos e linguagens multimidiáticas que

circulam simultâneas em diversas plataformas e dispositivos portáteis conectados ao ciberespaço.

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 locais devido à globalização midiática, econômica e cultural devido à intensificação dos fluxos multilaterais de informação, a valorização do local também tem ressurgido como contraponto vital. Há um movimento praticamente involuntário, que instiga as pessoas a reforçarem as suas identidades de origem, a utilizar os localismos como âncoras que lhes possibilita entrar no movimento global, conviver com diversos valores e cosmovisões, com novas maneiras e relações produtivas, e depois retornar ao ponto de partida, sem os riscos de perder as referências iniciais pelos caminhos.

A necessidade e a possibilidade de um protagonismo local

Nos dias atuais, as pesquisas e das análises especializadas sobre a comunicação midiática brasileira destacam a crise sistêmica da imprensa, cujas tiragens, assinaturas ou a venda em banca, de jornais e revistas, declinam velozmente. Os antigos modelos publicitários já não conseguem sustentar a “velha mídia”. A crise acossa tanto a imprensa, quanto os oligopólios da televisão aberta e nem o pioneiro e barato rádio escapa do aperto estrutural. Apesar do visível declínio dos velhos veículos, tem crescido a especialização e a segmentação dos conteúdos dos novos meios digitais. Um dos principais fatores que favorecem a multiplicação de conteúdos midiáticos especializados na

internet domiciliar e móvel têm sido a digitalização e a convergência dos tradicionais veículos, que apesar de disporem de suportes ou de canais específicos e independentes da *web*, também divulgam as suas mensagens pelo ciberespaço.

No jornalismo comercial, as notícias são produzidas com temas, linguagens e formatos orientados por pesquisas de mercado ou de opinião. São elas que induzem cada veículo a realizar ajustes periódicos em seus produtos editoriais, para tentar agradar, conservar e até ampliar o seu público consumidor e a sua rentabilidade publicitária. Graças à identificação prévia de quem é o público-alvo e quais são os tipos de mensagens que lhe desperta interesse, torna mais fácil para os jornalistas de cada meio comercial, a produção de conteúdo de maneira objetiva, persuasiva e mais lucrativa.

As novas ferramentas digitais de produção e os canais digitais de difusão da *web* permitiram a criação de um novo contexto de desenvolvimento comunicativo. Na “era analógica” a produção e a divulgação de informação, era veiculada apenas pelos jornais, revistas, boletins, folhetos instrutivos e publicitários, cujas pautas diárias e os conteúdos informativos miravam prioritariamente as demandas da reduzida população mais abastada e escolarizada das cidades grandes ou médias, e excluía as enormes populações trabalhadoras e com menor renda, residentes tanto nas grandes, quanto nas pequenas localidades. Antes da internet, eram as redes de televisão e as emissoras de rádio que alcançavam praticamente todas as localidades brasileiras e também todos os segmentos sociais.

Atualmente, os dois antigos meios de radiodifusão vão perdendo a condição de serem os únicos meios com facilidade para alcançar, dialogar e influenciar as populações trabalhadoras urbanas e rurais. Hoje, os conteúdos informativos podem circular em listas de correio eletrônico, sites, redes sociais, *whatsapp*, canais sonoros de *podcasts* e audiovisuais como o YouTube, com conteúdos e linguagens multimidiáticas que circulam em diversas plataformas e dispositivos portáteis conectados ao ciberespaço. A nova configuração dos meios digitais de comunicação permite que as mensagens sejam ajustadas às realidades locais alterando a forma de levar informação para as populações urbanas e rurais.

É preciso que os jornalistas saibam a maneira certa de comunicar com cada público abrangido pelos antigos e pelos novos meios, que produtos e meios e formas de linguagens devem ser utilizadas para cada público e com qual finalidade. Quando o público-alvo é definido com precisão, o caminho que a notícia vai percorrer fica mais claro, a abordagem do receptor será precisa, a recepção e a assimilação da informação serão mais diretas e motivadoras. O desafio principal do jornalismo digital ainda reside em conseguir produzir informações pertinentes e fazê-las chegar até os receptores.

Nesse sentido, o local se fortalece a partir dos elos criados pelas singularidades locais, mesmo num contexto de globalização. A ideia do globalizado deve ser aqui compreendida como um processo de mundialização da técnica ou internacionalização, na qual um sistema de forças capitalistas pode levar o mundo para a homogeneização, a padronização da técnica e da mais valia extraída dos trabalhadores (SANTOS, 2006, p. 40). Dessa forma, embora estejam inseridos no processo de globalização, ou seja, vivem nele e estão sujeitos a ele, os indivíduos buscam fortalecer as suas identidades buscando referências nas singularidades locais. “A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interfere 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 a mídia massiva passa a regionalizar os seus conteúdos, embora historicamente tenha valorizado as aceções de longa distância e mesmo de amplitude nacional e internacional, na tentativa de homogeneizar a sua produção informativa e mesmo o seu público. No entanto, com o advento das novas tecnologias, ficou evidenciado que as pessoas não vivem apenas do global, um conceito que contém mais abstrações, do que referências concretas. Elas demonstram interesse pelos assuntos das comunidades em que vivem, ou graças às facilidades trazidas pelos dispositivos da internet, buscam regularmente por notícias de suas comunidades de origem.

Assim, mesmo vivendo em ambientes globalizados, os indivíduos ou grupos familiares reforçam as suas identidades e ajudam a preservar o patrimônio histórico e cultural local. 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 um interfere 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 (onde as instituições perdem força) estão fazendo com que as afirmações das identidades se tornem fonte básica de significado social para muitos povos, ou grupos sociais.

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 caracteriza-las pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional. (CASTELLS, 1999, p. 57)

Nos contextos da cibercultura, as possibilidades de simbiose repertorial e cultural entre as populações das localidades e das metrópoles mundiais se ampliaram ainda mais, graças à comunicação interativa com alcance global, tanto dos antigos meios analógicos, cujos conteúdos e linguagens são inseridos na internet, quanto pelas trocas de informações e de opiniões entre as comunidades e círculos de relações virtuais, que se desenvolvem continuamente no ciberespaço. Para López García (2008), a comunicação local interpreta a realidade pela ótica dos valores compartilhados e tem contribuído para a personificação de um cenário da comunicação atual, onde a dupla e simultânea tendência do local e do global apresenta novos recursos, cujas referências dos comunicantes são extraídas das duas esferas, que são complementares durante as ações comunicativas. No âmbito do jornalismo digital, o local pode ser

compreendido a partir da sobrevivência dos antigos modelos, em sintonia com as apostas e recursos midiáticos dos novos tempos.

Os desafios da dimensão territorial

No Brasil, antes de discutirmos velhas ou novas mídias, ainda é necessário verificar a distribuição territorial dos veículos existentes, a abrangência e a pertinência de suas coberturas jornalísticas, que reproduzem em qualquer região brasileira, as mesmas pautas diárias e os agendamentos metropolitanos, sejam nacionais ou internacionais, e ignoram os acontecimentos cotidianos de metade da população nacional, que vive nas pequenas cidades e nas enormes áreas rurais que as circundam. São muitas as populações desprovidas dos mínimos recursos financeiros, técnicos e profissionais, para produzir e difundir com amplitude, as informações locais de interesse coletivo. Todos os dias, milhões de brasileiros “sem mídia”, como se ainda vivessem na Idade Média, são obrigados a narrar presencialmente para os círculos de pessoas mais próximas, os acontecimentos e questões cotidianas de interesse comum, enquanto as redes de televisão, de rádio e as publicações digitais de jornais e revistas que eles têm acesso, só divulgam notícias das capitais estaduais, das grandes cidades interioranas, de Brasília e do exterior.

É sabido que na internet brasileira se multiplicam os espaços informativos e a maior parte deles é produzida como contraponto aos grandes veículos comerciais regionais e nacionais. Muitos são editados por jornalistas de renome, outros tantos são páginas e blogues de sindicatos e organizações sociais, que também são produzidos por profissionais especializados e postados regularmente para as categorias trabalhadoras. O ciberespaço tornou-se um canal de circulação para uma imensidão de meios “alternativos”, “populares”, “comunitários” e “partidários” de diferentes causas, de ideologias e manifestações públicas de âmbito local, nacional e internacional. São informações online que permite o acesso e o debate contínuo às informações e cuja abrangência e aceitação são reforçadas pelo compartilhamento e pela produção colaborativa de conteúdos comunicativos de qualquer natureza.

Canavilhas (2010) aponta o ciberjornalismo regionalizado poderá ser um projeto para o futuro do jornalismo, desde que os ciberjornais saibam usar as potencialidades e as facilidades que a rede oferece e, que sejam capazes de agregar mais valores coletivos à informação difundida. Para o autor, o novo cenário digital permite mais participação social, melhor controle dos processos de comunicação e maior transparência sobre os assuntos que publica. Pelos apontamentos de Canavilhas, é possível inferir que a internet poderá ser o veículo público que permitirá suprir as carências de registros e de divulgação diários dos fatos e das informações de utilidade pública, nas numerosas cidades desprovidas de produção noticiosa local e que também poderá alcançar em tempo real, todos os domicílios rurais brasileiros.

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.

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 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.

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, tablets, celulares e aplicativos.

O ciber cenário 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. M.; 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.

Algumas considerações

As mudanças tecnológicas estabelecidas no final do século XX mudaram 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.

Nos dias atuais, as pesquisas e as análises especializadas sobre a comunicação midiática brasileira destacam a crise sistêmica da imprensa, cujas tiragens, assinaturas ou a venda em banca, de jornais e revistas, declinam velozmente. Os antigos modelos publicitários já não conseguem sustentar a “velha mídia”. A crise acossa tanto a imprensa, quanto os oligopólios da televisão aberta e nem o pioneiro e barato rádio escapa do aperto estrutural. Apesar do visível declínio dos velhos veículos, tem crescido a especialização e a segmentação dos conteúdos dos novos meios digitais. Um dos principais fatores que favorecem a multiplicação de conteúdos midiáticos especializados na internet domiciliar e móvel têm sido a digitalização e a convergência dos tradicionais veículos, que apesar de disporem de suportes ou de canais específicos e independentes da *web*, também divulgam as suas mensagens pelo ciberespaço.

No jornalismo comercial, as notícias são produzidas com temas, linguagens e formatos orientados por pesquisas de mercado ou de opinião. São elas que induzem cada veículo a realizar ajustes periódicos em seus produtos editoriais, para tentar agradar, conservar e até ampliar o seu público consumidor e a sua rentabilidade publicitária. Graças à identificação prévia de quem é o público-alvo e quais são os tipos de mensagens que lhe desperta interesse, torna mais fácil para os jornalistas de cada meio comercial, a produção de conteúdo de maneira objetiva, persuasiva e mais lucrativa.

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 local cidadão 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 local praticado nos ambientes digitais 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.

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. ago.2016.

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

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. ago. 2016

_____. **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. ago. 2016

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

MAGNONI, A. F. **Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior**. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, 2001.

_____. Dilemas do Jornalismo na Era das Redes Digitais e da Globalização. In: CARVALHO, J.M; BRONOSKY (Org.) **Jornalismo e Convergência**. São Paulo, Cultura Acadêmica. 2014. p. 43-68

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/comunicacaooveredas/article/viewFile/5105/4723> . Acesso em 25. ago. 2016

_____. **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 25. ago. 2016

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. P 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.

SILVEIRA, A. C. M; CABRERA, L. C. **A vocação sócio-antropológica das metodologias participativas para o desenvolvimento rural**. In: THORNTON, R.; CIMADEVILLA, G. **Usos y abusos del participare**. Buenos Aires: Inta, 2010. p. 189-205.