

JORNALISMO RADIOFÔNICO: PERSPECTIVAS E POTENCIALIDADES DOS MEIOS LOCAIS NO BRASIL

ALINE CRISTINA CAMARGO

Universidade Estadual Paulista Unesp/Bauru

ANTONIO FRANCISCO MAGNONI

Universidade Estadual Paulista Unesp/Bauru

GIOVANI VIEIRA MIRANDA

Universidade Estadual Paulista Unesp/Bauru

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 da reconfiguração das plataformas, conteúdos e linguagens midiáticas, busca-se fazer uma discussão sobre as possibilidades e eventuais empecilhos para o desenvolvimento de um jornalismo radiofônico plural, independente e cidadão em âmbito local.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação, Jornalismo Local, Rádio.

1.INTRODUÇÃO

Pensar a comunicação é um exercício que demanda a reflexão sobre a complexidade social, sobre os instrumentos comunicativos, sua história e a ideologia propagada pelas mensagens. A Comunicação Social pode ser dimensionada em uma intersecção da ideia de formação de opinião e das transformações sociais pelas quais passaram a sociedade. A mudança estrutural da Esfera Pública discutida inicialmente por Habermas (1997), fez com que fosse destacado tal ponto, desde a concepção de cidadania nas ágoras atenienses até as atuais questões de publicização dos fatos, sem deixar de considerar o importante papel desempenhado pela mídia nesse processo.

Para Habermas (1997), entre as funções ideais desempenhadas pela mídia em sistemas políticos considerados constitucionais está o ato de vigiar sobre o ambiente sociopolítico; definir as questões significativas da agenda política; estabelecer canais/plataformas que possibilitam o processo de defesa das posições; permitir o diálogo e o debate entre os diversos pontos de vista; a criação de mecanismos para a prestação pública das contas; incentivar os cidadãos e convidá-los à participação ativa; resistir a todo processo que vise restringir o aspecto do debate público; e o respeito de todos os envolvidos.

Usualmente, no entanto, o fluxo da informação é constituído por diversos mecanismos que filtram a informação. Os critérios de noticiabilidade não são os únicos vetores que determinam o conteúdo. Há aspectos técnicos, éticos, editoriais, ideológicos e políticos (Moraes, Ramonet, Serrano, 2013). A observação do fato, a negociação entre os grupos que constituem o processo produtivo, a convergência/divergência com a política editorial do veículo, as cadeias de comando horizontais e verticais, e os interesses comerciais das empresas transformam a pauta, muitas vezes, em mera referência burocrática, para a produção do conteúdo. O processo industrial da informação tem afetado as condições de trabalho dos jornalistas e contribui com a transformação do conteúdo (Ribeiro, 1994).

Nesse processo, não há uma discussão aberta na Esfera Pública de forma que as deliberações são apenas repassadas à sociedade, contrariando o

ideal republicano democrático de autogoverno dos cidadãos (Vizeu; Rocha; Mesquita, 2010).

O resultado da ausência de discussões abertas e da permanência de meios de comunicação que restringem o debate público, priva a esfera pública do debate de temas de interesse social. O procedimento de empacotamento do conteúdo é condicionado por critérios que impõe a submissão de um tema em relação a outro. O relevo, a proximidade, o impacto da notícia submete outros tópicos de interesse, e articulam uma narrativa única das notícias, com a inclusão/exclusão de assuntos de relevância pública. A discordância desses temas com a realidade factual provoca distorção na informação. Esse artifício tira da esfera pública de debate teses fundamentais para a compreensão da realidade social e reduz a capacidade da cidadania de superá-los (Kovach; Rosenstiel, 2003).

A ideia de um mundo emancipado, como previsto por Habermas (1984), no qual se há a valoração do debate crítico-racional-reflexivo se esbarra diante do processo de mudança estrutural da Esfera Pública em um ciclo de produção e consumo, partindo para um processo de simplificação e alienação.

Nesse sentido, como aponta Marcondes (2007), tais mudanças na Esfera pública acabam por prejudicar o processo de reflexão crítica, sendo a razão substituída pela distração e pelo consumo. “A extinção da crítica na Esfera Pública contribui para a anulação das capacidades políticas do homem e, em consequência, para o abuso de poder e a manipulação das massas” (Marcondes, 2007, s/p). Para Dourado (2013), as informações passam a ser visualizadas como mercadorias que serão comercializadas diante de um processo de espetacularização, sem aprofundamento crítico ou maior elaboração dos processos produtivos, dos acontecimentos que buscam atingir o maior número de pessoas.

As redações adotam políticas de objetividade e imparcialidade que, mesmo impossíveis de serem atingidas, levam à fragmentação, à superficialidade, ao enxugamento da interpretação, à despolitização e à visibilidade em detrimento do conteúdo. Ao invés de intermediar a opinião pública, os meios de comunicação desenvolvem técnicas para moldá-la a seu modo (Dourado, 2013, pp. 3-4).

Por outro lado, na atual estrutura, enquanto se ressalta um espaço público midiático restrito, há um processo emergente de reconfiguração da Esfera Pública, associada à criação de outras mídias (Ramos, Santos, 2007). A partir do uso cada vez mais corriqueiro das tecnologias da comunicação e da informação, emergiu, nas últimas décadas, “uma nova revolução nas relações de poder”, em especial no campo das comunicações, que “tornou possível as condições materiais de imposição de um mesmo discurso à escala planetária, com o estabelecimento de um verdadeiro oligopólio mundial das fontes emissoras de comunicação” (Porto-Gonçalves, 2004, p. 16).

O debate público foi ampliado com as possibilidades de comunicação vindas com a ascensão da internet. Passaram a existir outras formas efetivas de divulgação dos conteúdos críticos e reflexivos que são de interesse público, com a possibilidade de se fazer uma análise da própria mídia e publicizar uma visão considerada alternativa. De acordo com Leal (2013), tem início um processo capaz de revalorizar o espaço público e criar a sensação de maior representação da opinião pública, com um potencial de ativar novas práticas sociais e políticas que vão fazer força de resistência às antigas possibilidades até então convencionadas. Com isso, há uma significativa abertura para a participação individual e à cidadania, ambas com potencial amplificado a partir das novas ferramentas e possibilidades de fluxo de produção e interação vindos com a internet.

De certa forma, isso promove a reconfiguração do espaço público “diminuindo a crise subjetiva e intersubjetiva de sentido alimentada pela tendência à alienação e anomia que se verifica na modernidade” (Vizeu; Rocha; Mesquita, 2010) a partir do reconhecimento de que o cidadão tem o direito de participar do fluxo de construção de sentido e da construção social da realidade, com um aumento, por consequência, do engajamento cívico.

2. ANÁLISE DAS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS

As tecnologias de informação e comunicação tornaram-se desde a década de 1970, os principais instrumentos, financeiro e geopolítico, dos grandes Estados e dos conglomerados capitalistas mundiais, para a

configuração de uma economia “globalizada”, que se tornou possível graças às redes de computadores, viabilizadas pela internet desde os anos 1990.

A rápida expansão das redes da web repercutiu em todas as relações humanas contemporâneas, criou novos processos socioculturais e interferiu amplamente nos modos de produção e, em todos os sistemas produtivos, alterando as relações e as legislações, as funções e as exigências laborais, com redução drástica das ofertas mundiais de postos de trabalho. O instrumento de tantas mudanças foi a automatização radical da maioria das estruturas produtivas existentes, com brutal diminuição do trabalho humano, seja material ou simbólico.

As tecnologias produtivas e informacionais e também as mídias contemporâneas estão em um processo constante de convergência, que segundo Jenkins (2009, p. 29), não deve ser vislumbrado apenas no âmbito tecnológico, mas principalmente, em “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”.

De acordo com pesquisa nacional da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República-Secom (Brasil, 2016), 58% dos brasileiros têm acesso à internet. A televisão ainda é a plataforma preferida para consumo de notícias pela maioria da população, mas, ao analisar esse consumo por faixa etária, é possível constatar que a internet é a plataforma preferida pelos brasileiros, com idades entre 12 e 15 anos, e entre as pessoas com formação universitária. Entre os usuários da mídia tradicional que também têm acesso aos dispositivos móveis, 20% disseram preferir ler jornais e revistas pelo celular. Já entre os usuários de tablets, este número sobe para 55%. Entre os usuários da rede web, os mecanismos de busca são citados como a principal fonte de notícias (55%), com as redes sociais logo atrás, em segundo lugar (51%), seguidos por: 37% portais, 35% sites de notícias, 25% sites de mídias impressas, 20% sites de emissoras e 7% de leitores de blogs (Brasil, 2016).

Segundo a pesquisa “Consumo de Notícias do Brasileiro”, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, a internet é a principal fonte de informação para 68% dos brasileiros: a

soma de portais (28%), jornais on-line (26%) e redes sociais (14%) demonstra que 68% dos brasileiros têm a internet como a sua principal fonte de informação.

A informação tornou-se um bem disputado e de valor crescente – as pessoas querem produzir e compartilhar conhecimento, em uma cultura cada vez mais participativa. Com a difusão de diversas categorias de informações pelas mídias sociais, a checagem e a veracidade dos fatos passaram a ser (re)discutidas e questionadas pelo público. A confiabilidade das fontes, boa apuração dos fatos e edição coerente das informações, com linguagem eficiente e atraente para público, era uma premissa inquestionável na era analógica, para que houvesse produção de bom jornalismo, verdadeiro e ético. Hoje, as antigas exigências passaram a figurar como elementos estratégicos e vitais, em meio à difusão acelerada de informações pela internet, principalmente pelas redes sociais, canais interativos de difusão comunicativa, que facilitam a dispersão de informações inverídicas, de boatos, calúnias e de fake news.

Plataformas como Facebook, Twitter e Whatsapp favorecem a replicação de informações mal apuradas, de boatos e mentiras intencionais. Grande parte dos factóides é compartilhada por conhecidos, em quem os usuários confiam. A aparente proximidade dos influenciadores aumenta o verniz de legitimidade das falsas histórias. Um exemplo concreto são os algoritmos utilizados pelo Facebook, que direcionam para cada usuário, as informações que reforçam os seus pontos de vista repertoriais ou ideológicos; um processo seletivo nefasto que produz bolhas com indivíduos similares e isola as narrativas gerais, polariza os questionamentos à esquerda ou à direita, sem ocorrer uma diversidade mínima de visões conjunturais ou de argumentos. O resultado é o bloqueio de qualquer debate com alguma pluralidade e, sobre qualquer tema de interesse coletivo, ou que seja reivindicado por um nicho social.

Os veículos jornalísticos, que tradicionalmente são os responsáveis por checar os fatos, e construir narrativas com histórias baseadas na realidade, hoje enfrentam diversos obstáculos, tanto econômico, quanto tecnológico e profissional, para disputar espaço nas redes sociais. Em junho de 2017, o Facebook alterou o seu algoritmo para diminuir o alcance de

postagens de sites noticiosos derivados de veículos da “velha mídia” e assim, poder privilegiar os assuntos interpessoais, com temáticas praticamente domésticas, que são compartilhadas rotineiramente entre amigos e familiares.

Enquanto o Facebook promove uma “orkutização” de suas redes sociais, os veículos jornalísticos, que produzem informações com métodos, instrumentos e equipes profissionais, e que costumam apurar a veracidade de todos os fatos que publicam, são obrigados a competir no ciberespaço, com uma ampla gama de canais virtuais duvidosos e com produtores, profissionais e ocasionais, de boatos alarmistas e de informações falsas ou caluniosas. Parece, que após quase trinta anos de lançamento da internet comercial, até agora os “internautas” brasileiros ainda não aprenderam a cobrar veracidade das informações divulgadas pelas redes web. Um site com um bom design gráfico e dotado de alguns recursos eficientes em sua interface com o público pode ser suficiente para convencer um leitor, de que são verdadeiras as informações que ele publica. O critério de confiabilidade e validação de suas informações é bem diferente daqueles exigidos dos veículos informativos da “velha mídia”, e do mundo físico, que precisam dispor de caros registros e instalações comerciais com serviços de atendimento ao público, de expedientes publicados com os devidos responsáveis jornalísticos, legais etc. Os veículos virtuais nem sempre estão instalados em locais acessíveis ou comprováveis, ou estão sob a responsabilidade de pessoas alcançáveis e dotadas de credibilidade pública. Tampouco, as atividades dos responsáveis por tais veículos e postagens poderão ser facilmente monitoradas e auditadas. Muitos canais digitais, e suas equipes editoriais, são tão fugazes ou virtuais, quanto os bits das plataformas, aplicativos e dispositivos do ciberespaço.

De acordo com um levantamento do Grupo de Pesquisas em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai) da Universidade de São Paulo (USP), cerca de 12 milhões de pessoas difundem notícias falsas no Brasil – as chamadas fake news –, principalmente aquelas de conteúdo político. O número representa cerca de 6% da população brasileira. Entretanto, se considerarmos que cada usuário das redes sociais tem, em média, 200 conexões, os autores do levantamento acreditam que quase

todos os brasileiros têm por meio da internet, o contato diário com algum tipo de notícias falsas. A conclusão dos analistas da USP é resultado de um trabalho de monitoramento de 500 páginas de conteúdo político falso ou distorcido, uma pesquisa empírica realizada durante o mês de junho de 2017.

2.1 EM CENA A COMUNICAÇÃO HIPERLOCAL

O hiperlocal começou a ser usado para referir-se a cobertura de notícias em nível de comunidade geralmente esquecidas pela mídia tradicional, sendo, inclusive, trazida para o contexto das produções online.

O conceito de Hiperlocal está sendo construído através de sítios jornalísticos que focalizam a sua cobertura noticiosa numa área geográfica bem definida, tratando de temas de relevância social que possuem estreita relação com os moradores e os frequentadores daquela área. 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, com o apoio de agregadores de conteúdo e de sistemas de recomendação (Junior, 2011, p. 129).

A comunicação hiperlocal 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 possa estar fora dessa mesma área geográfica. Apesar do cenário globalizado, Barbosa (2003) lembra que as informações de caráter local também sempre foram de grande relevância para o jornalismo. Entretanto, a novidade é que a estrutura das redes no jornalismo digital “permite novas possibilidades para a geração dos conteúdos locais, ampliando o espaço para a sua veiculação” (Barbosa, 2003, p. 1).

Diversas descrições e teorizações sobre hiperlocalismo advogam que a nova modalidade informativa, além de propiciar maior pluralidade de cobertura, pode gerar mais empregos locais para jornalistas, criar oportunidades de renovação dos processos e das práticas de produção de conteúdos e formatos jornalísticos e, de sustentação econômica das atividades noticiosas; também ajudam a reforçar a noção de identidades e de culturas locais, que reagem instintivamente às estratégias de

homogeneização dos hábitos e identidades culturais. Afinal, a cibercultura progride em um mundo extremamente tangido pelos interesses de uma globalização, que é primeiramente, financeira, e difundida pelas narrativas internacionais, que vendem incessantemente modelos sociais, individualistas, consumistas, e fortemente ideologizados.

Diante da mundialização dos valores da “civilização capitalista ocidental e democrática” as identidades locais, comunitárias e regionais têm se tornado mais importantes, ao mesmo tempo em que os instrumentos informacionais em tempo real e com alcance global, parecem provocar uma homogeneização das culturas. Concomitantemente às influências do global, um novo interesse pelo local parece emergir.

Metzgar et al (2010) destacam a comunicação hiperlocal cidadã como aquela que incide sobre histórias locais em contraponto a narrativas globais; podendo ser produzida a partir das organizações noticiosas estabelecidas ou por meio daqueles que não estão inseridos em um contexto de produção e de disseminação do conteúdo.

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).

Para López García (2002), 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 conjunto com as apostas e recursos midiáticos mais modernos, o que faz com que a informação gerada no nível hiperlocal seja de maior qualidade, mais plural e mais participativa, de forma que “explique o que acontece no âmbito onde está sediado o veículo de comunicação, para quem informa e que narre o que afeta e interessa os habitantes desse

território espacial, inclusive, quando se produz fora”. (López García, 2002, p. 34)

Lemos (2011) aponta a produção de notícias em âmbito 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.12).

A partir desse entendimento, pode-se observar a aproximação das práticas do jornalismo hiperlocal com as do jornalismo cidadão, em especial no que se refere ao envolvimento das comunidades e suas organizações com relação aos problemas sociais, econômicos e ambientais urbanos que enfrentam e que, sistematicamente, não são noticiados ou são mal noticiados pelo jornalismo tradicional.

2.2 TICS, INTERNET, NOVAS MÍDIAS E A ESFERA PÚBLICA

O advento da internet como uma rede global de compartilhamento de informações e o surgimento de novas tecnologias disponíveis a cidadãos comuns revolucionaram a produção e divulgação de notícias nas últimas décadas. Segundo Gillmor (2005, p. 227), “a internet é o mais importante meio de difusão desde a invenção da imprensa”, constituindo-se, da maneira mais radical, como promotora da transformação, uma vez que possibilita a qualquer indivíduo produzir e compartilhar conteúdos. Com isso, verifica-se em curso a passagem de uma hierarquia vertical dos grandes meios de comunicação, que detinham o monopólio da informação, para um sistema mais democrático no qual todos podem exercer sua participação cívica. Para o autor, as novas tecnologias e uma crescente insatisfação com os meios de comunicação de massa criaram as condições para o aparecimento dessa nova estrutura. Na nova era das comunicações digitais, o público não é mais apenas receptor, mas sim,

parte integrante do processo de produção e divulgação de notícias. Mesmo pessoas que vivem em países com regimes repressivos passaram a ter voz e lutar por suas causas, como aponta Gillmor (2005, p. 146), “as novas tecnologias permitiram que muitos milhões falassem livremente e fossem ouvidos, em muitos casos pela primeira vez”.

Como ainda aponta Brittos (2002), pode se afirmar que os impactos econômicos e políticos das tecnologias e suas consequências na ação social do espaço público, no entanto, “é na disputa para vencer os limites pelo capital e pela expansão da cultura ligada aos ditames do consumo, que se opõem à concretização de uma comunicação popular libertadora, articulando democracia e cidadania” (Brittos, 2002, p.12).

As esferas públicas criadas pela internet (Bennet, 2004) são mais que universos paralelos de informação que existem independentemente da mídia de massa. Ao contrário, a internet muda a forma como são feitas as notícias em função da oferta de contrainformação. “A internet pode engendrar novas formas de participação individual ou grupal nas discussões dos assuntos que dominam a Esfera Pública. Enquanto ferramenta acessível, ela também possibilita que novos assuntos sejam trazidos à discussão pública” (Bennet, 2004, p. 25), ampliando de forma substancial a circulação de informações e de fontes diversificadas, descentralizando o processo de produção e a divulgação dos conteúdos e possibilita a expressão de vozes diferentes. Esse espaço passa a ser considerado uma extensão da cidadania que se articula por meio da troca de ideias entre os indivíduos/cidadãos interessados.

Jenkins (2009) aponta que os antigos consumidores dos conteúdos disponibilizados a partir da internet eram indivíduos isolados. Com a convergência, a internet e as redes sociais, os novos consumidores são mais conectados socialmente. O papel tradicional da imprensa e da mídia eletrônica vai sendo desgastado a partir do momento em que o próprio manifestante e cidadão decide ser o seu próprio porta-voz nas redes sociais, criando, assim, uma Esfera Pública dita conectada. E também porque ele dispõe de meios próprios para transmitir as suas opiniões e as suas ideias para o restante da população.

Anterior ao surgimento das mídias sociais como o YouTube, Twitter e Facebook, os blogues são apontados pelo autor como a primeira ferramenta a tornar fácil a publicação na internet, possibilitando a qualquer usuário veicular notícias. Como um meio flexível e interativo, os blogs permitem a comunicação de muitos para muitos e de alguns para alguns, significando um importante avanço para o chamado jornalismo participativo ou cidadão. A popularização dos blogs, segundo Marcondes (2007), propiciou o fortalecimento da participação cidadã na geração de conteúdos noticiosos, formando, juntamente com as redes colaborativas, um dos primeiros pilares do jornalismo cidadão.

No entanto, como aponta Patrocínio (2003) é preciso que seja realizado um avanço no acesso de e a todos os cidadãos no que diz respeito às novas tecnologias e à internet. A cidadania apontada a partir desse aspecto só pode se efetivar-se quando o acesso aos meios tecnológicos, à publicação, à produção e à divulgação estiver assegurado. Como “as lógicas inerentes às novas TICs perpassarem a toda a sociedade” (Patrocínio, 2003, p.10) é necessário ampliar o acesso a todos os cidadãos como se esse fosse um direito para diminuir o empobrecimento e a assimetria da sociedade.

No que diz respeito ao exercício profissional, por outro lado, o elevado fluxo de informações e a alta velocidade da rede não alteram a responsabilidade social dos profissionais de comunicação, ou mesmo daqueles que as utilizam para tal finalidade. Em meio a avalanche de dados, muitos, por exemplo, transmitidos por cidadãos comuns, é aproveitando a expansão de novos meios e direcionando o bom uso dessas novas ferramentas na busca de objetivos jornalísticos que se mantêm os profissionais da mídia hoje.

2.3 EM BUSCA DE UMA COMUNICAÇÃO HORIZONTALIZADA

O ambiente online em redes favorece a lógica participativa, com a interatividade e o compartilhamento entre os indivíduos, em diversos níveis. Dessa forma, facilita-se o engajamento, tendo as figuras de produtor e receptor de conteúdos, indivíduo e coletivo fundindo-se em uma complementariedade (Vieira, 2009). O digital seria, assim, um *locus* da cultura participativa, na qual as práticas colaborativas são potencializadas

em um espaço de representação do coletivo. Para o autor, a colaboração e o diálogo são dois pontos estruturais do jornalismo cidadão, que sempre teve e deverá ter como propósito encontrar ambientes comuns para facilitar o exercício da cidadania e ampliar o valor da democracia, com um firme compromisso em favor da liberdade de expressão.

Seja através de um jornal do bairro, de um blog ou de um canal no Youtube, as pessoas se utilizam das ferramentas que possuem. Aqueles com acesso à internet têm disponível um mundo de possibilidades, onde qualquer usuário é também um emissor, não há barreiras tão fortemente expostas e enraizadas quanto as que existem no papel e nas emissoras de rádio e televisão.

Machado (2009) também considera que desde a sua essência, o jornalismo cidadão tem como papel o desenvolvimento da sociedade, fundamentado na participação dos atores sociais nos processos de decisão e reconstrução das informações. Os autores argumentam que embora o jornalismo seja uma atividade que tenha como função social a construção da cidadania, as presenças de forças como os oligopólios, os interesses políticos e econômicos, que muitas vezes se deixam entrever pelas entrelinhas das notícias, acabam impedindo o exercício do papel cidadão no jornalismo. Diante disso, verifica-se a importância do jornalismo cidadão, praticado pelos novos atores sociais que adotam recursos tecnológicos presentes na web 2.0² para desenvolver seus espaços comunicativos – blogs, canais no YouTube, Twitter, Facebook - sem depender de oligopólios midiáticos ou de suas linguagens e estruturas. Segundo o autor, para se comunicar nestes novos ambientes digitais, com livre produção e circulação de informações, os cidadãos desenvolveram linguagens próprias e participativas.

No jornalismo participativo e cidadão, “os indivíduos passam a ter papel ativo na recolha, análise, escrita e divulgação de informações, funções antes restritas aos meios de comunicação” (Dourado, 2009, p. 13) e jornalistas profissionais. Ele não exclui a produção dos jornalistas

² A ideia da web como plataforma marcada pela participação/colaboração atividade de um cidadão ou de um grupo diante da difusão de ferramentas que garantiram essa possibilidade, tais como blogs, wikis, redes sociais, entre tantas.

profissionais, acrescenta a ele a participação de leigos, pessoas que não são profissionais da comunicação, na publicação e difusão de informações. Ele inclui questões de cidadania, mas não está restrita a elas, sua prática ultrapassa os temas sociais e cívicos e abrange qualquer campo do conhecimento. (Varela, 2007, p. 45)

2.4 IDENTIFICAÇÕES (HIPER)LOCAIS

Além de propiciar uma maior pluralidade de informações e oferecer novas oportunidades de inovação no jornalismo, as práticas de hiperlocalidade em rede reforçam a noção de identidades culturais. Identidades locais, comunitárias e regionais têm se tornado mais importantes ao mesmo tempo em que a globalização parece provocar uma homogeneização das culturas. Concomitantemente, junto com o impacto do global, um novo interesse pelo local parece emergir. De acordo com Hall (2006), a globalização 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, 2006, 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, 2006, p.49).

As consequências da globalização para as identidades culturais podem ser resumidas em três pontos: as identidades culturais nacionais estão se desintegrando, como resultados 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 (Hall, 2006).

Ao mesmo tempo, Castells (2006) também aponta para uma nova valorização do local diante do novo paradigma que se torna presente, mostrando que as mudanças em nosso tempo (em que as instituições perdem força) estão fazendo com que a busca da identidade se torne fonte básica de significado social.

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 que perfis históricos e culturais possam se sustentar, além de valorizar a memória do lugar (Lemos; Pereira, 2011, p. 4). Ao favorecer a abordagem local, o jornalismo torna-se 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.

3. APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS: MÍDIA HIPERLOCAL E ARENA PÚBLICA

Em meio ao debate até aqui traçado, considera-se que para uma mídia hiperlocal ser considerada e atuar como arena pública deve: 1) ter origem e atuar no seio de uma comunidade; 2) zelar pela manutenção de elementos de identidade local; 3) ter uma interação ativa dos atores da comunidade nos processos produtivos; 4) ter como foco a publicização de assuntos para efeitos “públicos coletivos”; 5) ser desvinculada de instituições de caráter privado e 6) adotar um processo de produção descentralizado.

Como apresentado, as arenas públicas se configuram como espaços que possibilitam o debate no interior da Esfera Pública de sociedades complexas e democráticas, além de serem responsáveis por diagnosticar os assuntos de interesse da sociedade e torná-los públicos, consolidando a ideia de opinião pública, e levá-los à Esfera Pública política.

Esse substrato organizatório, representado no fluxo de informação da Esfera Pública, é operado pelo conjunto de associações voluntárias desvinculadas do mercado e do Estado, e que têm a função de captar os anseios da própria sociedade e levá-los ao conhecimento público e, por consequência, à ciência dos representantes da população nas instâncias político-administrativas do próprio Estado (Lourenço, 2009, p. 86).

Assim como as arenas públicas, uma premissa para as mídias hiperlocais está na sua origem dentro dos limites de uma comunidade. Conforme já apontado nas seções anteriores, a ideia de comunidade não está presa ao conceito geográfico, mas sim pelas aproximações e laços de identidades que caracterizariam tal comunidade³ e serve de elemento de empoderamento e de instituição da cidadania para tal comunidade ou agentes envolvidos. Sendo assim, quando falamos em noção de global, essa aborda aspectos técnicos (como características físicas), político-econômicos (como diversidade sociocultural, histórica, idêntica, etc). “Estão em jogo as várias similaridades nas quais se constroem as práticas sociais” (Peruzzo, 2005, p. 146).

De acordo com pesquisa conduzida no Reino Unido⁴ com 183 mídias hiperlocais, a participação da comunidade (para 70,2% dos entrevistados), o jornalismo local (56,7%) e os assuntos locais (55,3%) são os três principais pontos que auxiliam na definição das mídias hiperlocais em análise, seguido da participação dos cidadãos (54,6%) e do jornalismo cidadão (42,6%).

Nesse sentido, a manutenção de elementos de identidade local no contexto da comunicação digital está diretamente relacionado com a origem dessas mídias e sua atuação na comunidade. Além de uma base popular, partindo do seio de uma determinada comunidade, é preciso que haja uma interação em comum relacionada a uma base identitária. Essas reforçam a aproximação com as arenas públicas, ao passo que tais

³ Para esta análise, considerar-se que a comunidade “evoca sensações de solidariedade, vida em comum, independentemente de época ou região” sendo “um lugar ideal onde se almejaria viver, um esconderijo da sociedade moderna” (Peruzzo, 2005, p. 140).

⁴ Willians, A. The state of UK hyperlocal community news: findings from a survey of practitioners. 2014. Disponível em: <<http://orca.cf.ac.uk/68425/>>. Acesso em jun. 2017.

elementos garantem a melhor captação dos anseios da comunidade e levá-los ao debate. Em um contexto em que prevalece a homogeneização das identidades em níveis globais (Hall, 2006), de mundialização das culturas e mudanças nos fluxos de produção da informação, o local ganha uma nova redefinição diante das potencialidades do cidadão. Esse, em meio a uma infinidade de valores, começa a buscar um ponto para se referenciar e se identificar.

A globalização implica um movimento de distanciamento da ideia sociológica clássica da "sociedade" como um sistema bem delimitado e sua substituição por uma perspectiva que se concentra na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço (Hall, 2006, p.18).

A cidadania passa a ganhar um destaque nessa premissa, com a possibilidade um cidadão mais ativo na busca de afirmar sua identidade, seus laços e encontrar uma pauta comum para discussão, fazendo com que assuntos com determinada proximidade delimitados na esfera privada passem a ser considerados, aglutinados e discutidos para depois serem ecoados ao espaço público na busca de resultados comuns.

Nesse ponto, o hiperlocal faz com que fiquem claras as ideias de que uma cultura globalizada não é suficiente para extinguir possibilidades de identificações mais localizadas e potenciais para a geração de interação entre a sociedade civil envolvida. Nessa perspectiva, a cidade, espaço onde pulsam os elementos hiperlocais, é percebida “como um palco onde se desenvolve a relação social, a vida social e, mais ainda, uma forma que permeia a configuração social e dela participa” (Lemos, 2011, p. 19). A internet, com todo o seu aparato tecnológico, faz com que o hiperlocal tenha um potencial de incentivar, reconhecer e impulsionar elementos da cultura, da comunicação e da política. Assim como as cidades, esses espaços hiperlocais apresentam um potencial de fortalecimento da cultura, de mobilização da sociedade e amplificam as alternativas de participação.

De acordo com a pesquisa do Reino Unido⁵, “a cobertura de assuntos políticos locais é preponderante e a maioria dos sítios produz campanhas e reportagens investigativas. Quase três quartos dos entrevistados já cobriram campanhas locais e mais de um terço já instigou uma campanha própria, normalmente sobre cortes em serviços públicos, contabilidade governamental ou planejamento municipal”.

Em aproximação da comunicação local ao de arena pública, pode se apontar o esforço da criação de uma arena pública e formação de uma opinião pública capaz de influenciar os processos de decisões em uma sociedade. No caso da comunicação hiperlocal, essa acaba tendo por função primordial expor as características, problemas e demandas de determinada comunidade, fomentando o debate e intensificando a publicização dos mesmos.

4. CONSIDERAÇÕES

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, com o reforço de novas arenas públicas, pode oferecer alguma esperança nesse momento de incerteza do jornalismo. 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.

⁵ Willians, A. The state of UK hyperlocal community news: findings from a survey of practitioners. 2014. Disponível em: <<http://orca.cf.ac.uk/68425/>>. Acesso em jun. 2017.

Ademais, o jornalismo hiperlocal em meio às mídias locativas 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 blogs 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.

Diante de insistentes argumentos, nacionais e internacionais, de um pretenso reforço das identidades locais perante a homogeneização das culturas provocadas pela globalização dos fluxos informacionais, o controvertido jornalismo brasileiro, cuja maioria dos pequenos e médios (também alguns grandes) veículos vem sendo fustigada pelos duradouros efeitos da digitalização e convergência midiática, e mais recente, pela crise política e econômica nacional, será algum dia, capaz de mudar a vocação autoritária de um modelo editorial centralizador e elitista, para oferecer narrativas que relatem as identidades locais, e que preservem os perfis históricos e culturais, além de valorizar a memória coletiva dos lugares?

Tal debate parece-nos quase estéril. Os tradicionais donos da mídia comercial brasileira não parecem dispostos ou forçados a mudar os seus papéis sociais dominantes e o foco informativo patronal de seus antigos veículos. Eles, tampouco, teriam motivações para investir no atendimento do varejo noticioso, que também significaria a fragmentação de suas estruturas midiáticas e de seus lucros publicitários.

Diante de um cenário nacional que segue conjugando a manutenção e a exaustão das “velhas mídias”, o hiperlocalismo jornalístico desponta

como uma possibilidade real de atendimento informativo mais diversificado e democrático, além de apresentar possibilidades concretas de expansão dos perímetros de cobertura nas localidades sem nenhum meio informativo. Afinal, por ser uma atividade noticiosa decorrente das redes, dos aplicativos e dispositivos digitais, poderá sempre apresentar um plano editorial para cobertura e difusão de seus conteúdos periódicos, e também de sustentação econômica, bem menos custosa e complexa, que aquelas feitas pela mídia comercial e generalista.

Assim, o jornalismo hiperlocal poderia prosperar em condições profissionais, estruturais e comunicativas, que seriam mais condizentes com um modelo efetivado por uma cobertura diária ágil e barata, feitas por um profissional, ou por equipes enxutas, em que todos são capazes de usar com grande destreza, dispositivos móveis para realizar ao vivo, transmissões sonoras e audiovisuais, ou também para editar simultaneamente, conteúdos com diversos formatos e linguagens, para poder difundir em canais online com grande acesso local e muita interatividade com seus públicos. Cabe observar que o modelo de cobertura hiperlocal abre muito espaço e possibilidades técnicas para a produção colaborativa de conteúdos. Quando a proximidade com o público é estimulada pelos jornalistas, a maior parte das pautas, ou até pequenas matérias, poderão ser produzidas e enviadas por um público identificado com o trabalho jornalístico bem próximo de sua realidade cotidiana, e que retrata com fidelidade as principais demandas da população de uma localidade abrangida pelo trabalho de um veículo e de uma equipe hiperlocal capaz, ética e prestativa.

Na mídia comercial brasileira a discussão sobre a adoção de práticas hiperlocais, é um assunto quase interdito. Afinal, os donos das grandes redes de rádio, televisão, imprensa, internet e agências publicitárias, cujas rendas anuais mais significativas e estáveis provêm das divulgações oficiais do governo brasileiro, estão mais preocupados nos dois últimos anos, em sair do atoleiro, porque estão sendo puxados para o poço sem fundo, da crise política e econômica nacional, que foi desencadeada pelo governo ilegítimo e incompetente de Michel Temer. E até os elementos do mundo mineral sabem que os donos da mídia conspiraram, mais

uma vez, pelo desfecho do golpe institucional liderado pelo “presidente” Temer.

Portanto, se o debate público sobre fundamentos e as possibilidades brasileiras de desenvolvimento do jornalismo hiperlocal não será feito pela mídia comercial, caberá aos pesquisadores, docentes e estudantes universitários e os recém-formados em jornalismo, juntos com entidades de jornalistas, sindicatos, ONGs, coletivos de Jornalismo independente, nos legislativos locais, estaduais e federal, em movimentos de direitos humanos e sociais etc. São muitas as instâncias da sociedade, que poderão pautar e discutir o jornalismo hiperlocal, com a seriedade, a complexidade, e todo o tempo e precisão que ele exige.

Com a chegada dos meios digitais, o antigo formato de jornalismo, seja na produção da notícia ou na sua distribuição, mudou de maneira irreversível. 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 jornalismo hiperlocal só é 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 para dar fôlego às combalidas empresas jornalísticas e aos pequenos jornalistas produtores de notícias locais.

REFERÊNCIAS

- Barbosa, S. (2003). Os conteúdos locais no jornalismo digital. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, MG. Disponível em:
http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NPo2_barbosa_suzana.pdf. Acesso em: 20 jan. 2018.
- Brasil. Secretaria de Comunicação da Presidência da República (2016). Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: <https://bit.ly/3efaMh6> >. Acesso em: 27 fev. 2018.
- Bennet, W. L. (2004). Communicating Global Activism Strengths and Vulnerabilities of Networked Politics. In: van de Donk; Loader, brian D.; Nixon, Paul G. & Rucht, Dieter. Cyber Protest. New Media, Citizens and Social Movements. Londres: Routledge.
- Brittos, V. (2002). Comunicação, informação e espaço público. Exclusão no mundo globalizado. Rio de Janeiro: Papel&Virtual.
- Castells, M. (2006). A era da intercomunicação. Le Monde Diplomatique – Brasil. Disponível em: <<http://diplo.org.br/imprima1379> >. Acesso em: 14 fev. 2018.
- Castilho, C. (2013) 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 jan. 2018.
- Dourado, M. (2013). A Esfera Pública no Jornalismo Cidadão Online Refletindo a reconfiguração do conceito de Habermas nas práticas colaborativas da notícia. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). Disponível em <[www. bocc. ubi. PT](http://www.bocc.ubi.pt)> Acesso em: 15 jan. 2018.
- Gillmor, D. (2005). Nós, Os Media. Lisboa: Editorial Presença.
- Habermas, J. (1997). Further reflections on the Public Sphere, in CALHOUN, Craig (ed.), Habermas and the public sphere. Cambridge, MA and London: MIT Press.

- Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Hall, S. (2006) *A identidade cultural na pós-modernidade*. TupyKurumin.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph.
- Junior, W. T. L. (2017). Dispositivos móveis e APIs na construção do Jornalismo Hiperlocal. *Intexto*, (36), 121-141.
- Kovach, B; Rosenstiel, T. (2003). *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial.
- Leal, E. G. (2013). *A contribuição do jornalismo em blogs para o fortalecimento da esfera pública: análise do Blog de Jamildo e Blog do Magno Martins*. 149 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco.
- Lemos, A. (2009). *Nova esfera conversacional*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Lemos, C. E. B.; Pereira, R. M. (2011). *Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0588-1.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2018.
- Lopez García, X. (2002). *Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade glocal, Comunicação e Sociedade*, Vol. 4, nº 1, Braga: Universidade do Minho, pp. 199-206.
- Machado, E. (2009) *Jornalismo digital: Os desafios da produção descentralizada*. Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/os-desafios-da-producao-descentralizada/> Acessado em 25 jan. 2018
- Marcondes, V. (2007). *Novas tecnologias de conexão e o futuro da esfera pública*. Trabalho apresentado no Intercom Sul. CDROM: Passo Fundo.

- Metzgar, E.; Kurpius, D.; Rowley, K. (2010). 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 Disponível em <http://citation.allacademic.com/meta/p404999_index.html > Acesso em: 23 jan. 2018.
- Moraes, D.; Ramonet, I.; Serrano, P. (2013) Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo/FAPERJ
- Patrocínio, T. (2003). Educação e cidadania glocal. Cidades e Regiões Digitais: Impacte nas Cidades e nas Pessoas, Porto: Fundação Fernando Pessoa.
- Peruzzo, C. M. K. (2005) Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, A. 26, n. 43, p. 67-84.
- Porto-Gonçalves, C. W. (2005). A nova questão agrária e a reinvenção do campesinato: o caso do MST. Geografias (UFMG), v. 1, n. 1, p. 7-25.
- Ramos, M. C. Santos, S. dos. (2007) Políticas de Comunicação. Buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus.
- Ribeiro, J. C. (1994). Sempre alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico. Olho D'água
- Varela, A. (2007). Informação e autonomia: a mediação segundo Feuerstein. Senac.
- Vieira, J. R. de C. (2009). O jornalismo de proximidade na era digital: análise funcional da edição online do Jornal da Mealhada. Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Port. Disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1080/2/JOAOVIEIRA.pdf> - Acesso em 22 de jan. 2018.
- Vizeu, A.; Rocha, H.; Mesquita, G. (2010). O Cidadão como Coprodutor da Notícia: Novos Desafios ao Jornalismo. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul.