

## Mobilidade, convergência e hiperlocalismo no webjornalismo brasileiro

### Mobility, convergence and hyperlocalism in Brazilian web journalism

Liana Vidigal Rocha<sup>1</sup>

#### Resumo:

Este artigo discorre sobre as evoluções e características que têm marcado o webjornalismo brasileiro nas duas últimas décadas. A partir de uma revisão bibliográfica sobre as fases do webjornalismo e os conceitos de mobilidade, convergência e hiperlocalismo foi possível observar os modelos que compõem este tipo de jornalismo produzido exclusivamente para a *World Wide Web*, além da ilustração de exemplos que mostram as adaptações que público e profissionais da área tiveram que enfrentar em virtude do uso recorrente das potencialidades do meio. O jornalismo antes baseado, sobretudo, na imagem e no texto, agora é participativo, convergente, móvel e voltado para a proximidade.

#### Palavras-chave:

Webjornalismo; Mobilidade; Convergência; Hiperlocalismo.

#### Abstract:

This article discusses the evolution and characteristics that have marked the Brazilian web journalism in the last two decades. From a literature review on the stage of web journalism and the concepts of mobility, convergence and hyperlocalism was possible to observe the models that make up this type of journalism produced exclusively for the World Wide Web, beyond the illustration of examples that show the adjustments that public and professionals had to face due to the recurrent use of the potential of the media. Journalism previously based mainly on image and text, is now participatory, convergent, mobile and focused on proximity.

#### Keywords:

Wed Journalism; Mobility; Convergence; Hyperlocalism.

---

<sup>1</sup> Mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, professora adjunta da Universidade Federal do Tocantins. E-mail: lianavidigal@hotmail.com

## 1 Introdução

Com o surgimento das novas mídias, houve um considerável aumento no consumo de informação por parte do leitor-consumidor. Diferentemente das mídias tradicionais (rádio, TV e jornal), os novos meios permitiram uma maior difusão e democratização da informação, facilitando a produção, a transmissão, a distribuição e a circulação dos dados.

Imagine o que seria de uma sociedade caso fosse subitamente privada da informação da atualidade e dos meios de comunicação? A necessidade vital de informação por parte das pessoas é o que fortalece o exercício do Jornalismo, que representa a forma pela qual o público participa da vida social, direta ou indiretamente.

O Jornalismo é uma arte, uma técnica e uma ciência, um processo histórico, uma necessidade humana e social presente na sociedade de massas. Já o webjornalismo, considerado por Deuze (2006, p. 18) como “um quarto tipo de jornalismo” por ser produzido exclusivamente para WWW (*World Wide Web*), apresenta evoluções e características que modificaram o processo de elaboração da notícia.

O trabalho, de caráter bibliográfico, buscou elaborar um referencial teórico sobre mobilidade, convergência e hiperlocalismo características proeminentes associadas à quinta fase do webjornalismo. Para ilustrar o artigo, foram selecionados exemplos de experiências presentes no jornalismo brasileiro. A seguir os autores que contribuíram para essa construção: Mielniczuk (2003); Silva (2009); Jenkins (2008); Salaverría, García Avilés e Masip (2010); Canavilhas (2010); Lemos e Lévy (2010); Camponez (2011); Castilho (2011); Prado (2011); Rodrigues (2012); Barbosa (2013).

## 2 Internet e Webjornalismo

Criada no final dos anos de 1960, em pouco tempo a internet acabou se transformando em um dos principais emissores de informações. Entendida por muitos como um novo meio de comunicação, a internet pode ser considerada um ambiente comunicacional, no qual diferentes meios podem se conjugar além de se consolidar como um espaço de conversação. Entretanto, foi apenas a partir da década de 1980 que a internet começou a ter o seu potencial explorado. Primeiro nas universidades norte-americanas, em seguida, pelo mercado.

Em 1981, Ira Fuchs, na Universidade Municipal de Nova York, e Greydan Freeman, em Yale, iniciaram uma rede experimental com base no protocolo RJE da IBM, montando assim uma rede para usuários de IBM, em sua maioria baseados em universidades, que se tornou conhecida como BITNET (BIT de *Because It's There* em referência ao slogan da IBM; representa também *Because It's Time*). Quando a IBM deixou de subvencioná-la em 1986, a rede passou a ser sustentada por taxas pagas pelos usuários. (CASTELLS, 2003, p. 16).

Segundo Moherdau, a década seguinte seria fundamental para a consolidação da internet, passando a ser uma ferramenta essencial para o desempenho do trabalho jornalístico. “Ao final dos anos 90, entramos na era digital e estamos à frente de outro grande desafio: a internet. O limite agora é a criatividade do homem e o uso que ele pode fazer dos recursos multimídia existentes” (MOHERDAUI, 1999).

No entanto, os recursos multimídia não eram uma realidade nas redações jornalísticas no começo. O conteúdo publicado na rede era proveniente das edições impressas, caracterizando-se como uma mera transposição do material. A falta de recursos tecnológicos resultou em publicações sem imagens e com atualização diária (a cada 24h), particularidades impensadas para os dias atuais.

O professor e pesquisador João Canavilhas ressalta que, com o surgimento da internet, houve uma migração rápida dos meios de comunicação para o então novo meio sem que fosse feita qualquer alteração na linguagem. Daí a necessidade de nomear essa prática de jornalismo online por fazer a “simples transposição dos velhos jornalismo escrito, radiofônico e televisivo para um novo meio” (CANAVILHAS, 1999).

A transferência do jornalismo tradicional para a internet aconteceu aos poucos e, de acordo com Prado (2011), vários nomes foram cunhados, entre eles: jornalismo na internet, jornalismo on-line, jornalismo digital e webjornalismo. Apesar da falta de consenso sobre a nomenclatura, o termo webjornalismo passa a ser utilizado pelo fato de apresentar interação internauta-notícia através de elementos multimídia, como imagem e áudio, oferecendo ao consumidor uma leitura não-linear.

Com a incorporação dos elementos audiovisuais e do hipertexto, o webjornalismo passa então da fase de reprodução para a da percepção (metáfora). É nesse momento que a versão digital se desvencilha da impressa e começa a “apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede” (MIELNICZUK, 2001). Prado (2011, p. 21) afirma que, em 1995, “80% das redações no mundo” já usavam a rede como fonte, pois o chamado “webjornalismo abarcava todos os meios de comunicação, a rádio, a TV e a imprensa – jornais e revistas”.

Há pouco mais de 10 anos, Mielniczuk (2004) alertava que o webjornalismo de terceira geração ainda precisava “apresentar rupturas suficientes para configurar o webjornal, verdadeiramente, como um novo produto” e apontava a contextualização como uma possibilidade para explorar as potencialidades do meio. Entretanto, o que se observa, nessa fase, é a incrementação dos conteúdos multimídia (animação e som), além de ampliação do recurso da interatividade por meio de fóruns, chats e enquetes. Outra característica que ganha força é a utilização do banco de dados que acaba se transformando em diferencial oferecido pelos produtos jornalísticos online.

Dalmonte (2007) lembra que “o texto webjornalístico, incrementado pelo banco de dados, pode viabilizar vários caminhos a determinados conteúdos e o usuário pode acessá-los a qualquer momento”. Desta forma, a melhor organização das informações, a composição de novas narrativas e a prática do jornalismo colaborativo podem ser entendidas como características associadas à quarta fase do webjornalismo.

Com a criação da web 2.0, houve um aumento significativo da participação dos usuários no conteúdo produzido e publicado na internet. A utilização de

softwares, do tipo código aberto, permitiram aos internautas “maior controle e flexibilidade de experiências na web” além de exercitar a própria criatividade. Para Briggs (2007), com a web 2.0, os editores da web deixaram de pensar no conteúdo e passaram a investir nas plataformas, deixando o usuário livre para auxiliar na criação de conteúdo. “Mudanças profundas na natureza da tecnologia, da demografia e da economia global contribuíram para o surgimento de novos modelos de produção baseados em comunidade, colaboração e auto-organização, e não em hierarquia e controle” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 09).

Eis que surge o chamado jornalismo colaborativo também chamado de participativo, cidadão e *open source*. Primo e Träsel (2006, p. 09) entendem o jornalismo participativo como “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe”. Este tipo de jornalismo é desenvolvido com o auxílio do cidadão, mas necessita da intervenção do jornalista, que desenvolve a função de editor e monitor do veículo. O material é mais diversificado, apresentando temas amplos e visões diferentes.

Com a consolidação dessa modalidade de jornalismo nas publicações online, outras particularidades começaram a se destacar no meio, seja em função das necessidades dos usuários, seja em função do avanço da tecnologia ou ainda em função do mercado. Tais transformações são perceptíveis e podem ser associadas à quinta fase do webjornalismo (figura 01).

Fig. 01 – Fases do Jornalismo em Redes Digitais



Fonte: BARBOSA, 2013, p. 42

Marcado pelo jornalismo desenvolvido para mídias móveis, a quinta etapa tem na inovação e na renovação seus pontos fundamentais para o processo de produção do conteúdo, do formato, da linguagem, da edição, da circulação (e da recirculação), da recepção e do consumo (BARBOSA, 2013, p. 33). Neste artigo, são abordadas as questões da mobilidade, da convergência e do hiperlocalismo.

### 3 A era da Mobilidade

De acordo com Lemos e Lévy (2010, p. 70), diferentemente das mídias tradicionais, as novas mídias interativas (como a internet) possuem “funções pós-massivas”, caracterizando-se como ferramentas informativas e de conversação. O autor destaca que no “espaço midiático das mídias de massa, a conversação só acontece em um segundo momento, agendada e enquadrada na esfera pública”, enquanto que em espaços como a internet a conversação acontece de forma “bidirecional, interativa e aberta, planetária”, não mais sendo controlada por “centros editores de informações” (LEMOS, 2010, p. 70).

Essas novas funções pós-massivas fazem parte da chamada “cultura da mobilidade”, que resultam em transformações estéticas, sociais, políticas e comunicacionais em nível global (LEMOS, 2010, p. 71). Para Schwartz (2009, p. 55), “a mobilidade é um ícone da pós-modernidade” que, com o passar do tempo, se transformou em um “recurso estratégico vital” para o homem da sociedade da informação.

Lemos e Josgrilberg (2009, p. 08) afirmam, na apresentação do livro *Comunicação e Mobilidade – aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*, que, para tratar do assunto mobilidade, é preciso “uma visão aguçada e atenta aos diversos paradoxos” existentes no nosso país, sendo o principal deles “um mercado interno com grande potencial, mas com um serviço de telecomunicações caro e pouco eficiente” (LEMOS; JOSGRILBERG, 2009, p. 08).

Apesar do custo elevado, o número de usuários de celulares no Brasil continua crescendo e já chega a 112 milhões<sup>2</sup>, ocupando o segundo lugar no ranking dos países da América Latina que apresentou um crescimento de pessoas que acessam a internet a partir de dispositivos móveis, como tablets e smartphones. A previsão era que, em 2014, o mercado brasileiro alcançasse os 41 milhões de usuários de smartphones e tivesse mais de 11 milhões de tablets.

Assim é possível perceber os esforços que o mercado jornalístico vem fazendo para proporcionar ao seu público leitor conteúdo de qualidade aliado à utilização das tecnologias móveis. Para Silva, a redução do tamanho dos computadores e consequente portabilidade dos dispositivos levaram à reflexão sobre as questões que envolvem a mobilidade física e informacional que, por sua vez, estão inseridas nas transformações que os processos de produção, consumo e circulação sofreram. “Estas mobilidades são interligadas e potencializadas com as tecnologias da comunicação móvel” (SILVA, 2009, p. 70).

---

<sup>2</sup>Informações obtidas no site Brasilink. Disponível em: <<http://brasillink.usmediaconsulting.com/2014/02/panorama-do-mercado-movel-no-brasil-e-na-america-latina-para-2014/>>. Acesso em: 02/07/2014.

A partir da mobilidade, surge então o jornalismo móvel, cujo conceito perpassa pela “articulação da produção, da distribuição ou do consumo de informação jornalística em condições de mobilidade - pelo agente produtor e/ou agente consumidor - a partir do uso dessas tecnologias móveis digitais e conexões de rede sem fio” (SILVA, 2009). É nesse momento que, segundo Canavilhas, os jornais deixam de produzir apenas para “consumidores de massas” e passam a trabalhar para “consumidores individuais”. O pesquisador ressalta que este novo consumidor quer “um determinado tipo de informação, num determinado momento, porque estão em um determinado local” (CANAVILHAS, 2009).

É possível afirmar que há, inclusive, uma mudança nas fontes jornalísticas. Na verdade, agora são milhões de fontes, pois qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode ser uma testemunha e fazer um registro. Outra modificação é observada também na construção do texto, que precisa ser adaptado para a leitura nos tablets e smartphones. O design é mais um elemento que precisa de muitas alterações. O ideal é que seja desenvolvido um aplicativo exclusivo para que a leitura possa ser feita sem problemas.

As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (*apps*) jornalísticos para *tablets* e *smartphones*. Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles que denominamos autóctones, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado. (BARBOSA, 2013, p. 42).

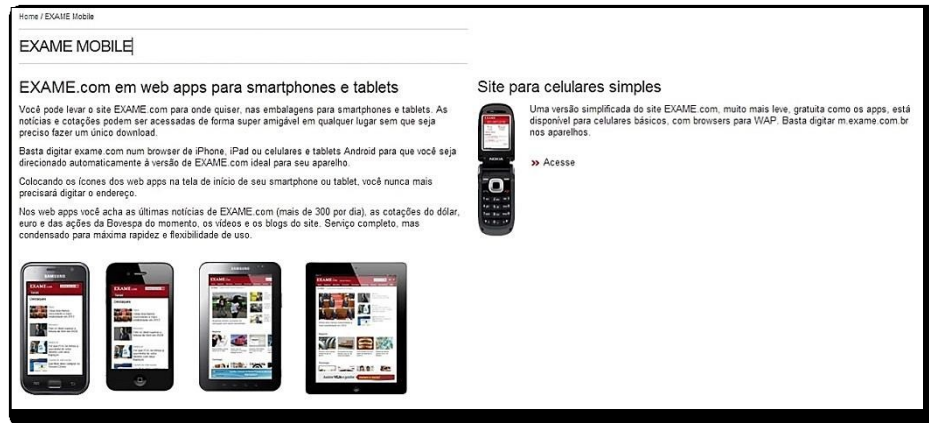
De acordo com Rublescki et al. (2013, p. 125), os aplicativos desenvolvidos para dispositivos móveis têm sido o “principal canal entre desenvolvedores de softwares e consumidores”. As autoras afirmam que atualmente os “usuários passam mais tempo utilizando os aplicativos” que os navegadores. E é nesse comportamento que o mercado tem se baseado para desenvolver seus produtos.

Um exemplo é a revista Exame que oferece ao usuário a possibilidade de visualizar o conteúdo jornalístico a partir dos navegadores instalados nos dispositivos móveis ou a partir de aplicativos gratuitos com versões para IOS e Android. A revista disponibiliza ainda uma versão mais simples para celulares básicos com browsers



para WAP (figura 02). Em suma, as informações estão à disposição do consumidor em diferentes versões, mas ao alcance de todos.

Fig. 02 – Versões da revista Exame para dispositivos móveis



Fonte: <<http://exame.abril.com.br/mobile/>>

Por outro lado, ainda há veículos que não disponibilizam versões para plataformas móveis, dificultando assim o acesso do público ao seu conteúdo (figuras 03 e 04). Um exemplo é o *Jornal do Tocantins* ([www.jornaldotocantins.com.br/](http://www.jornaldotocantins.com.br/)). Pertencente ao grupo Jaime Câmara (GO), o jornal foi criado em 1979 para atender à demanda do então norte goiano. “O Jornal do Tocantins circulou no formato tabloide até 1981, quando foi fechado sob alegação de inviabilidade econômica e falta de profissionais dispostos a atuar na região. Seu retorno só ocorreria com a criação do Estado, ressurgindo em formato *standard*” (ROCHA; SOARES; ARAÚJO, 2014, p. 175). Com o passar dos anos se consolidou como o principal veículo impresso do Estado e somente em 2010 lançou a sua versão online. Um atraso de, pelo menos, 10 anos, visto que a internet já estava consolidada no Brasil desde o ano 2000.

É possível acessar a página do *Jornal do Tocantins* a partir do smartphone ou do tablet. No entanto, o site não é responsivo, ou seja, seu layout não é adaptado para o formato das plataformas móveis. O site pode ser aberto e visualizado nos dispositivos porque utiliza um navegador igual ao do computador. Contudo, as informações mudam de posição e o seu tamanho não se altera. O usuário se vê

obrigado a abrir e fechar a tela para navegar e visualizar as informações, o que pode gerar uma insatisfação e fazer com que ele desista de ler a notícia.

O veículo poderia ainda optar por duas outras versões: a) web app (utiliza a mesma tecnologia do responsivo, mas possui um formato diferente do convencional, no caso, é organizado em formato de lista); b) app (aplicativo para celular – é um software que precisa ser instalado no dispositivo móvel e que funciona a partir do sistema operacional, como Android e IOS).

Figs. 03 e 04 – Screenshots da página principal do *Jornal do Tocantins* e da página interna cuja tecnologia não atende às necessidades de mobilidade do leitor/usuário.



Fonte: <[www.jornaldotocantins.com.br](http://www.jornaldotocantins.com.br)>

É possível afirmar que a consolidação dos dispositivos móveis no mercado é evidente apesar do atraso apresentado por determinados veículos. A mobilidade vai influenciar inclusive no processo de produção jornalística. A notícia precisa ser lida, vista e ouvida. Portanto, para a realização desse processo, é necessário introduzir ferramentas que apresentem uma produção multiplataforma. Ou seja, o material jornalístico deve ser pensado não somente de forma multimídia, mas para diferentes mídias.

#### 4 Convergência e Jornalismo

Com a migração do leitor/ouvinte/telespectador para a mídia digital, a internet transformou-se na plataforma mais importante da atualidade. Seu caráter democrático tem atraído cada vez mais pessoas, empresas e investimentos. A sociedade mudou seus hábitos. Adotou um novo estilo de vida. Tornou-se mais móvel, mais online, mais informacional.

Deste modo a internet se transformou no ambiente mais propício para, por exemplo, o encontro das mídias, pois oferece ao usuário a oportunidade de ter acesso a diferentes informações em formatos diversificados, como texto, fotografia, áudio, vídeo e animações. Esse processo de junção foi chamado de convergência que, segundo Briggs e Burke (2006, p. 266), pode ser conceituado como “a integração de textos, números, imagens, sons e diversos elementos na mídia”.

No entanto, Salaverría, García Avilés e Masip (2010, p. 42) afirmam que, apesar de atual, a convergência não é um fenômeno novo e que os meios de comunicação já tinham testado esse processo antes da consolidação da tecnologia digital, sobretudo nos âmbitos empresarial, profissional e editorial.

No livro *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins também explica que o conceito de convergência não se limita à reunião das mídias em um único ambiente, mas que o termo pode ter uma definição mais abrangente, indo além da questão meramente tecnológica. Para o autor, convergência envolve mercado, tecnologia, cultura e questões sociais.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 27).

Assim, entende-se por convergência o processo multidimensional que, baseado na implantação das tecnologias digitais de telecomunicação, interfere nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação,

proporcionando a integração de espaços, ferramentas, linguagens e métodos de trabalho outrora desarticulados (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010, p 59).

Em relação ao Jornalismo, Rasêra afirma que o processo de convergência “é visto por muitos autores como uma estratégia de crescimento das empresas de comunicação como consequência das mudanças de hábito de consumo da notícia”. A autora completa que a estratégia faz parte de uma “tentativa de aumentar a visibilidade da marca em um mercado altamente competitivo e com isso, a audiência” (RASÊRA, 2010, p. 4).

É possível afirmar que a convergência se tornou recorrente a partir do momento que a tecnologia permitiu a fusão das mídias. Vale ressaltar que é na segunda fase do webjornalismo que os elementos multimídia começam a ser incorporados na produção, mas é somente na fase seguinte que acontecerá sua consolidação. Agora, na quinta fase, a convergência multimídia, antes um diferencial, se tornou essencial.

Para Gradim, a convergência propiciou o surgimento de um novo tipo de jornalismo: o multimídia. Apresentado em “formato não-linear e não redundante”, o jornalismo multimídia é a combinação de elementos que “intensifica as possibilidades de escolha do leitor” (GRADIM, 2002, p. 6). Prado (2011, p. 125) completa dizendo que essa prática no webjornalismo vai além da mera publicação de elementos. “Trata-se da possibilidade de produzir vídeos, slideshows e microdocumentários muitas vezes com esmero estético apurado, o que inclui roteiro, trilha musical etc.”

Seguindo essa linha de pensamento é possível dizer que o perfil do profissional de jornalismo também sofreu alterações. O profissional antes focado no texto e na imagem, agora precisa reunir outras habilidades multidisciplinares que o auxiliem na construção do produto jornalístico, como: conhecimento da audiência; noção de narrativa multimídia e hipertextualidade; disposição para interagir com o público; domínio de ferramentas e de dispositivos móveis (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Entretanto, o jornalista André Deak, especialista no tema, alerta que o jornalismo multimídia não deve seguir o modelo de jornalista-faz-tudo, ou seja, aquele profissional que faz a reportagem, fotografa, filma, grava o áudio e escreve o texto. Para ele, substituir uma equipe por um único jornalista não é o correto, pois o resultado pode ser um jornalismo de má qualidade, superficial e descontextualizado.

Um exemplo de trabalho elaborado em equipe é a reportagem especial (com elementos multimídia) “50 anos do Golpe de 1964” (figura 05), publicado pela *Folha de São Paulo*, em março de 2014. O material apresentou informações sobre os principais fatos que culminaram no golpe dado pelos militares na década de 1960, explorando as potencialidades que o meio oferece.

Fig. 05 – Especial Multimídia publicado no site do jornal *Folha de S. Paulo*



Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/especial/2014/50anosdogolpede1964/>>

Para a construção do material, foi necessário reunir um grupo de profissionais especializados em diferentes áreas, como: pesquisa de texto e imagens, produção de texto e vídeo, entrevista, tratamento de imagens, edição (texto e vídeo), arte, design e desenvolvimento. No total, 30 pessoas trabalharam no projeto. Logo, é possível observar que os jornalistas são obrigados a pensar nos múltiplos níveis de uma só vez - palavras, ideias, estrutura da notícia, design, interatividade, áudio, vídeo, fotos,

fóruns e até aplicativos – sem esquecer, claro, da pesquisa, da apuração e da confirmação dos dados.

Apesar do exemplo, a produção de materiais multimidiáticos e convergentes não é uma realidade no jornalismo brasileiro. O fato de o veículo publicar imagens, textos, arquivos de áudio e vídeo não significa que o produto seja convergente. Trata-se apenas de material multimídia por justaposição, isto é, os elementos são apresentados na mesma página – até mesmo lado a lado – mas sem qualquer interconexão (SALAVERRÍA, 2005, p. 58). Deste modo, existe multimídia, mas não há convergência.

## 5 Hiperlocalismo

O hiperlocalismo pode ser entendido como a tendência do jornalismo em explorar temas e discussões de interesse local organizado por regiões, cidades ou bairros. Castilho (2011) lembra que o noticiário local está associado ao jornalismo impresso quando, em meados do século XIX, surgiram os “*Penny Papers* (Jornais de Centavo)”, publicações que custavam até seis vezes menos que os jornais da época.

Os chamados *Penny Papers* revolucionaram a indústria dos jornais na Europa e nos Estados Unidos no século XIX. [...] Ao mesmo tempo em que substituíam as assinaturas pela publicidade paga como principal fonte de receita, eles foram os precursores dos atuais jornais populares e sensacionalistas. (CASTILHO, 2011).

Nomeado por alguns pesquisadores de jornalismo de proximidade (CAMPONEZ, 2011), este modelo de jornalismo não é necessariamente novo, mas ganhou força com a consolidação da internet e por consequência das mídias sociais. É possível perceber jornais digitais investindo neste tipo de jornalismo, utilizando, inclusive, as plataformas móveis.

Em março de 2010, João Canavilhas, em evento organizado pelo Labcom<sup>3</sup>, previu que o conteúdo do jornalismo na web seria “multimidiático, participativo, adaptado para suportes móveis, hiperpersonalizado e hiperlocal”. De acordo com Rodrigues (2012, p. 193), em um “cenário de comunicação em redes globais caracterizado pela velocidade da informação, não deixa de ser interessante observar o aparecimento de novas estratégias que procuram favorecer a proximidade”. Fundamentada em Baines (2012), a autora completa:

As possibilidades de hiperlocalização com ênfase em aspectos relacionados com a cidadania, o papel dos media locais e a participação no espaço público têm vindo a conquistar o espaço. Assim, mais do que referentes a uma determinada localidade, as notícias na internet tendem a ser específicas: sobre uma comunidade, um bairro ou uma rua. (BAINES, 2012 *apud* RODRIGUES, 2012, p. 193).

É importante ressaltar que a relação entre mídia e comunidade deve acontecer de maneira recíproca, com o veículo abrindo espaço para a participação do público. No caso da internet, a interatividade torna essa tarefa mais fácil, visto que o papel do hiperlocalismo é atualizar e contextualizar a cultural local, servindo de contraponto às publicações nacionais e internacionais. O objetivo é ser útil à sociedade e consequentemente à região na qual atua.

Ao mergulhar no “universo da comunidade”, o jornalismo hiperlocal tem a oportunidade de conhecer as “mentalidades, hábitos, modos de viver, níveis de vida, preocupações culturais e sociais” da sua localidade (CAMPONEZ, 2011, p. 40). Investir no hiperlocalismo é ter a responsabilidade de orientar melhor a comunidade, gerar notícias originais (e/ou inéditas), ampliar a participação do público, promover a aproximação entre veículo-audiência e ajudar no alargamento da pluralidade da informação.

Enquanto os sites de caráter nacional/internacional apresentam conteúdo, em sua maioria, oriundos de agências de notícias, os sites locais investem na produção própria, com pautas voltadas para os interesses da comunidade. É possível perceber o

<sup>3</sup> Informação disponível em: <<http://www.ca.ubi.pt/canavilhas/?p=458>>. Acesso em 17/07/2014.

crescimento do número de publicações digitais focadas no hiperlocalismo. Independente do alcance, os veículos surgem com a proposta de noticiar os fatos que mais se aproximam de seu público. Como exemplo, dois portais de notícias: o *GI* (figura 06), de caráter nacional, e o *Portal O Norte* (figura 07), de alcance regional (TO).

Fig. 06 – O *GI* também aposta na informação de proximidade



Fonte: <<http://g1.globo.com/index.html>>

Fig. 07 – *Portal O Norte* veicula informações sobre as cidades próximas à cidade de Araguaína (TO)



Fonte: <<http://www.portalnorte.com.br/>>

O *GI* é o portal de notícias do Globo.com e tem como principal função reunir todo o material jornalístico produzido pelos veículos de comunicação das



Organizações Globo. O veículo possui fácil acesso a materiais jornalísticos produzidos e/ou publicados em diferentes mídias, visto que conta com a ampla e privilegiada estrutura da empresa a qual pertence.

O que chama a atenção no portal *GI* é que o veículo segue a divisão geográfica convencional das regiões brasileiras - Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste – e, em seguida, a subdivisão das unidades federativas (ex: São Paulo, Amazonas, Ceará etc.). Cada unidade publica as notícias referentes ao seu Estado, tendo como foco principal o território preestabelecido. “O território é um conceito subjacente em sua elaboração teórico-metodológica e representa um dado fixo, delimitado, uma área” (SAQUET; SILVA, 2008. p. 31). Entretanto, é possível observar que o site considera também as relações socioespaciais existentes em cada unidade, como Vilhena e Cone Sul (RO)<sup>4</sup>, Triângulo Mineiro (MG)<sup>5</sup> e Região dos Lagos (RJ)<sup>6</sup> – apenas para citar algumas.

Com base no exposto, é possível dizer que o esforço do veículo em publicar as notícias em função da relação socioespacial é significativo. Dessa forma, o *GI* apresenta uma preocupação com os interesses do público que vão além de uma mera divisão de território<sup>7</sup>, considerando, sobretudo, as semelhanças (proximidades) políticas, econômicas, sociais, ambientais e culturais de cada espaço social. “Este espaço compreende as relações sociais e não pode ser resumido ao espaço físico; ele é o espaço da vida social” (GIRARDI, 2015). Ao atualizar e contextualizar a cultura local, o veículo está focando no hiperlocalismo, no sentido de priorizar a informação que é útil à sociedade e, por conseguinte, à região na qual atua.

O segundo exemplo, o portal *O Norte*, é a versão online do jornal impresso *O norte*, fundado em 1999. Surgido em 2005, no início o portal fazia apenas transposição das notícias publicadas no meio impresso. Porém, com a extinção da versão impressa em 2009, passou a ser o principal produto de conteúdo jornalístico da

<sup>4</sup> <http://g1.globo.com/ro/vilhena-e-cone-sul/index.html>

<sup>5</sup> <http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/index.html>

<sup>6</sup> <http://g1.globo.com/rj/regiao-dos-lagos/index.html>

<sup>7</sup> Segundo Alentejano (2000, p. 20), território é “a expressão espacial da organização das sociedades no que diz respeito ao domínio, constituindo uma fração do espaço, um domínio dentro do espaço, um projeto de construção territorial”.

região norte do Tocantins. Foi também o primeiro site do interior do Estado a oferecer plataforma mobile exclusiva para *smartphones*.

Localizada na Mesorregião Ocidental do Tocantins (Médio Norte Araguaia), a cidade de Araguaína é considerada a principal força econômica do norte do Estado. Construída às margens da BR-153 (Belém-Brasília), era o quarto maior município do Estado de Goiás, ficando atrás apenas de Anápolis, Goiânia e Luziânia. Com a criação do Tocantins em 1988, Araguaína era candidata à capital do Estado, mas, por questões geográficas, sociais e principalmente políticas, acabou sendo preterida. Porém, seu desenvolvimento econômico fez com que se destacasse nas áreas relacionadas à agricultura, pecuária, comércio e agroindústria.

Voltado para o público araguainense, o site veicula principalmente informações sobre os acontecimentos da cidade, sobretudo assuntos ligados à Política, Economia, Segurança e Educação. Apesar de ser um “portal do interior”, há espaço para as notícias relacionadas ao Tocantins, Brasil e até informações internacionais. O portal O Norte produz um jornalismo hiperlocal na medida em que investe em notícias originais sobre a sua comunidade, promove a participação do cidadão (gerando, comentando ou compartilhando conteúdo) e busca aporte financeiro (publicidade) na própria cidade.

## 6 Considerações Finais

Em 2014, a internet completou 45 anos de existência e ao longo do tempo foi possível perceber sua consolidação e transformação. No caso do jornalismo, o meio permitiu o surgimento de um novo modelo, o webjornalismo, e de alterações no processo de construção da notícia, desde a produção de conteúdo, passando pelo formato, pela linguagem, pela edição, pela circulação e recirculação das informações, chegando até a recepção e ao consumo dos dados. Nesse sentido, o avanço da tecnologia tem permitido também que novas práticas surjam na medida em que suas potencialidades são exploradas. A partir de características como mobilidade,

convergência e hiperlocalismo, podemos desfrutar de um jornalismo mais participativo, convergente, móvel e de proximidade.

Paralelamente, público e profissionais tiveram que se adaptar. Agora o público não é um mero consumidor de informação. Ele contribui para a sua construção. Texto e imagem já não são mais suficientes. A integração das mídias passou de diferencial a essencial. O acesso à informação acontece em todo lugar, a qualquer hora. Não há mais limite de tempo e espaço. A informação deve ser transmitida, de preferência, em tempo real. O que importa é estar informado principalmente sobre fatos que influenciam diretamente no cotidiano da audiência.

A partir das descrições, foi possível perceber a presença da convergência, da mobilidade e do hiperlocalismo no webjornalismo brasileiro. Entretanto, vale destacar que tais características não são encontradas em todos os veículos online por razões que merecem ser investigadas em futuras pesquisas. Com exceção desse cenário, afirma-se que o aprimoramento da tecnologia acaba por determinar o tipo de notícia a ser produzida. Por estar em processo de transformação, o webjornalismo deve apresentar modificações, seguindo a tendência da geolocalização, do streaming, do mapeamento, das mídias/redes sociais e dos aplicativos, originando assim outros novos modelos.

## REFERÊNCIAS

ALENTEJANO, Paulo Roberto R. **Espaço, território e região**: uma tentativa de conceituação. Disponível em:

<<http://agbpp.dominiotemporario.com/doc/alentejanon23.pdf>>. Acesso em: 11/08/2015.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo das redes digitais. In: CANAVILHAS, João (org.) **Notícias e Mobilidade**: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: LabCom, 2013.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BRIGGS, Marks. **Jornalismo 2.0**: como sobreviver e prosperar. Texas: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007. Disponível em: <<http://knightcenter.utexas.edu/journalism20.php>>. Acesso em: 30/06/2014.

CAMPONEZ, Carlos. Jornalismo Regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade do jornalismo. In: CORREIA, João Carlos (org.). **Ágora - Jornalismo de proximidade**: limites, desafios e oportunidades. Covilhã, UBI: LabCom, 2011.

CANAVILHAS, João. **WebJornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web. In: CONGRESSO IBÉRICO DE COMUNICAÇÃO, I, 1999, Portugal. **Anais...** Universidade da Beira Interior, 1999.

CANAVILHAS, João. **A comunicação política na era da internet**. Universidade Beira Interior, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>>. Acesso em: 03/07/2014.

CANAVILHAS, João. **Portugal**: 15 anos de jornalismo na web. Covilhã, 2010. Palestra proferida em 4 de março de 2010 no evento promovido pelo LabCom (Laboratory of Online Communication), da Universidade da Beira Interior. Disponível em: <<http://www.ca.ubi.pt/canavilhas/?p=458>>. Acesso em: 17/07/2014.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTILHO, Carlos. Jornalismo hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa. **Observatório da Imprensa**, Maio 2014. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-na-grande-imprensa>>. Acesso em: 18/07/2014.

DALMONTE, Edson. O webjornalismo enquanto bem de experiência: do receptor ao leitor participante. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, IX, 2007, Brasil. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0304-1.pdf>>. Acesso em: 02/07/2014.

DEUZE, Mark. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. In: **Comunicação e Sociedade**, Portugal, v. 9, n. 10, p. 15-37, 2006.

GIRARDI, Paulo. **Espaço geográfico e território**: conceitos-chave para a Geografia. Disponível em: <[http://www2.fct.unesp.br/nera/atlas/espaco\\_territorio.htm](http://www2.fct.unesp.br/nera/atlas/espaco_territorio.htm)>. Acesso em: 10/08/2015.

GRADIM, Anabela. **Os géneros e a convergência**: o jornalista multimédia no século XXI. Portugal: Universidade Beira do Interior, 2002. Disponível em

<<http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/gradim-anabela-generosconvergencia.pdf>>. Acesso em: 13/07/2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (Orgs.). **Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, II, 2001, Lisboa. **Anais...** Disponível em: <[http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)>. Acesso em: 30/06/2014.

MIELNICZUK, Luciana. Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XII, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Intercom, 2004. Disponível em: <<http://repositorio.comportcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17332/1/R0816-1.pdf>>. Acesso em: 02/07/2014.

MOHERDAUI, Luciana. **Diários Paulistanos na Web**. Universidade Bandeirante de São Paulo, 1999. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/moherdauiluciana-jornalismo-online.html>>. Acesso em: 30/06/2014.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRADO, Magaly. Relatos de experiências de jornalismo hiperlocal. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 12, n. 2, 2º semestre 2012, p. 87-112. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/relatos-de-experiencias-de-jornalismo-hiperlocal/>> Acesso em: 19/07/2014.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo**, v. 14, p. 37-56. 2006

RASÈRA, Marcella. As divergências sobre a convergência: impactos e consequências da digitalização nas redações jornalísticas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXX, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Universidade de Caxias do Sul, 2010.

ROCHA, Liana V.; SOARES, Sérgio R.; ARAÚJO, Valmir. **Abrangências locais no jornalismo online do Tocantins**. Disponível em:

<[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/2866/1597](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/2866/1597)>. Acesso em: 10/08/2015.

RODRIGUES, Catarina. Jornalismo hiperlocal: sucessos e fracassos da informação de proximidade. In: CORREIA, João Carlos (Org.). **Ágora - Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades**. Covilhã, UBI: LabCom, 2011.

RUBLECKI, Anelise; BARICHELO, Eugenia; DUTRA, Flora. Apps jornalísticas: panorama brasileiro. In: CANAVILHAS, João (Org.) **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: LabCom, 2013.

SANDOVAL, André. **Panorama do mercado móvel no Brasil e América Latina para 2014**. Brasilink. 18 de fevereiro de 2014. Disponível em: <<http://brasillink.usmediaconsulting.com/2014/02/panorama-do-mercado-movel-no-brasil-e-na-america-latina-para-2014/>>. Acesso em: 02/07/2014.

SALAVERRÍA, Ramón. AVILÉS, José. MASIP, Pere. Concepto de Convergencia Periodística in: LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (Eds.): **Convergencia Digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción Periodística em Internet**. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.

SAQUET, Marcos Aurélio; SILVA, Sueli Santos da. Milton Santos: concepções de geografia, espaço e território. Geo UERJ, Rio de Janeiro, ano 10, v. 2, n. 18, p. 24-42, jul. /dez. 2008.

SILVA, Fernando Firmino da. Reportagem com celular: a visibilidade do jornalismo móvel. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

SILVA, Fernando Firmino da. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, André; LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (Orgs.). **Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.

SCHWARTZ, Gilson. Identidade, valor e mobilidade: motoboys em São Paulo. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (Orgs.). **Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

Recebido em: 03.05.2015

Aceito em: 30.07.2015