

Do jornalismo de proximidade aos apps de conteúdo geolocalizado: novas perspectivas para a informação local¹

From proximity journalism to geolocalized content apps:
new perspectives for local information

Del periodismo de proximidad a las aplicaciones de contenido geolocalizado: nuevas perspectivas para la información local

Marcelo de Oliveira Volpato

Universidade Metodista de São Paulo – SP - Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9784-8504>

Endereço Currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0380865209941898>

E-mail: volpatomarcelo@gmail.com

Resumo: O texto apresenta um estudo teórico-conceitual sobre o jornalismo de proximidade e suas novas possibilidades e perspectivas em tempos de conexão móvel. Com base em técnicas de pesquisa bibliográfica, o objetivo é apanhar a complexidade do conceito em suas interfaces com o jornalismo local e o regional, além do locativo e espacial. Demonstra-se que as tecnologias móveis, quando munidas de artefatos sensíveis à geolocalização, permitem criar uma nova forma para se trazer a informação e o conteúdo para mais próximo do leitor. Mas, na prática, o foco de produção de conteúdos para os jornais locais brasileiros, ainda é o impresso, subutilizando estratégias multiplataformas, transmídia e recursos como hipertextualidade e multimídia.

Palavras-chave: Comunicação local. Jornalismo de proximidade. Conteúdo geolocalizado. Tecnologias móveis.

Abstract: The paper introduces a theoretical-conceptual study about proximity journalism and its new possibilities and perspectives in times of mobile connection. Based on bibliographic research techniques, the objective is to capture the complexity of the concept in its interfaces with local, regional, locative and spatial journalism. It is demonstrated that mobile technologies, when equipped with geolocation-sensitive artifacts, allow the creation of a new way to bring information and content closer to the reader. However, in practice, the focus of content production for Brazilian local

¹ Este texto atualiza e reorganiza algumas ideias de artigo apresentado no Grupo de Pesquisas Geografias da Comunicação, do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Intercom.

newspapers is still in print, underusing multiplatform strategies, transmedia and resources such as hypertextuality and multimediality.

Keywords: Local Communication. Proximity Journalism. Geolocalized Content. Mobile Technologies.

Resumen: El texto presenta un estudio teórico-conceptual sobre el periodismo de proximidad y sus nuevas posibilidades y perspectivas en tiempos de conexión móvil. Basado en técnicas de investigación bibliográfica, el objetivo es captar la complejidad del concepto en sus interfaces con el periodismo local y regional, además del locativo y espacial. Se muestra que las tecnologías móviles, cuando están equipadas con artefactos sensibles a la geolocalización, permiten la creación de una nueva forma de acercar la información y el contenido al lector. Sin embargo, en la práctica, el enfoque de la producción de contenidos para los diarios brasileños locales aún está en la imprenta, infrautilizando estrategias multiplataforma, transmedia y recursos como la hipertextualidad y la multimedialidad.

Palabras-clave: Comunicación local. Periodismo de proximidad. Contenido geolocalizado. Tecnologías móviles.

Introdução

Nos últimos tempos, com o avanço e a constante atuação das tecnologias móveis no cotidiano das pessoas, novas configurações e possibilidades tem surgido, inclusive no campo da comunicação e do jornalismo. Caminha-se para um espaço de fluxo de informação multidirecional criado a partir de uma conexão quase que constante com o ciberespaço, conhecida pelo status “*always on*”, em alusão à capacidade de conexão constante.

Este texto pretende introduzir um estudo teórico-conceitual, com base em pesquisa bibliográfica, sobre o jornalismo de proximidade e suas novas perspectivas no referido contexto de mobilidade e ubiquidade. Parte-se do pressuposto de que as tecnologias digitais, quando munidas de artefatos sensíveis à geolocalização, parecem oferecer novas possibilidades de se trazer a informação para mais próximo do leitor, o que pode representar um novo momento para o setor.

O global, o regional e o local

No atual contexto, ao mesmo passo em que se reforçam os benefícios da vida internacionalizada, revitaliza-se a busca pelas raízes e pela proximidade. É uma forma de reação à globalização, como já disse Castells (1999, p. 85) ao enfatizar que “quando o mundo se torna grande demais para ser controlado, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber”.

A questão da regionalização das comunicações, portanto, precisa ser apanhada por meio de suas relações entre regional e global, local e global, e regional e local uma vez que “a localidade se opõe à globalidade, mas também se confunde com ela. O Mundo, todavia, é nosso estranho. Entretanto se, pela sua essência, ele pode esconder-se, não pode fazê-lo pela sua existência, que se dá nos lugares” (SANTOS, 1997, p. 258).

Também caminham neste sentido os pressupostos de Bourdin (2001), ao afirmar que não é possível definir fronteiras precisas entre regional e local uma vez que “a vizinhança, o bairro, a cidade ou a região urbana constituem pontos de referência relativamente estáveis, mas, conforme os contextos, estes níveis se definem diferentemente, e muitas coisas ou quase nada pode ocorrer aí” (BOURDIN, 2001, p. 13).

Para Peruzzo (2003, p. 69), “o local e o regional só podem ser compreendidos na relação de um com o outro [...]. Há elementos culturais, sociais, políticos e econômicos que se interconectam. Há elementos em comum, mas também aqueles que são distintos”. Isto posto, optamos por discutir as relações entre local e regional na tentativa de compreendê-los em sua dialeticidade.

Como, então, se articulam o regional e o local?

A produção midiática obedece às delimitações territoriais que se relacionam à capacidade de produção e distribuição das informações. Um veículo possui sua abrangência delimitada ao espaço referente a sua capacidade de abrangência, o que está intimamente ligado a sua estrutura tecnológica. É neste espaço que uma empresa midiática atua. E por isso ressaltamos a expressão anglo-saxônica lembrada por Milton Santos (1997, p. 17) *place counts*, isto é, o lugar – ou espaço, região, local – tem importância.

Segundo a Enciclopédia Einaudi (1986, p.161), região pode significar “uma fração de um estado ou de uma nação, como a um agrupamento de estados ou de

nações, próximos pelas características econômicas, políticas ou culturais e, geralmente, pela sua situação geográfica”.

Além disso, em Milton Santos (1997, p. 132) encontramos que “a região pode ser considerada como um lugar, desde que a regra da unidade e da continuidade do acontecer histórico se verifique. E os lugares – veja-se o exemplo das cidades grandes – também podem ser regiões”.

Conforme se pode observar, os conceitos de região e regional começam a ser discutidos quando lançados à luz de outros, a saber: espaço, desterritorialização, globalização, além de levar em consideração elementos que não somente as delimitações físicas. Para Bazi (2001, p. 16),

pensar o regional como um campo, uma vez que além de representações mentais (língua, sotaque, dialeto, caráter etc.) existem as representações objetais em coisas (emblemas, bandeiras, hinos, indumentárias etc.) e em atos-estratégia de manipulação simbólica, com o objetivo de determinar representações mentais que funcionam na prática e são orientadas para a produção de efeitos sociais.

No Brasil, um conceito midiático de região foi formulado pela Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. Para isso, foram deixados de lado os paradigmas de disciplinas de outras áreas e buscou-se um suporte conceitual peculiar ao campo comunicacional.

Marques de Melo (2006, p. 17) revela que a construção de uma definição para mídia regional foi sistematizada metodologicamente por meio de levantamentos empíricos e comparativos:

Tratamos de construir o conceito midiático de Região, definindo categorias metodologicamente balizadas pela correlação saussurreana [...]: numa perspectiva diacrônica, consideramos o espaço político-cultural brasileiro; numa visão sincrônica, focalizamos os sistemas midiáticos nele operantes ou dele integrantes. Por mais que tenhamos concentrado o foco de análise nas peculiaridades comunicacionais do fenômeno, nunca deixamos de considerar sua complexidade orgânica, resultante de injunções de ordem política, cultural ou econômica (2006, p. 17).

Em outra instância, há que se considerar a regionalização, tida como um ato intencional de tecer e impor limites e devisões, como um exercício de poder simbólico.

Como mostra Pierre Bourdieu (2004, p. 108-109), se ao geógrafo cabe uma espécie de análise do conteúdo do espaço, para o economista, ao contrário, a região adquire outros contornos, primando por linhas tributárias e de fluxos.

Segundo o autor (2004, p. 112) são, portanto, representações, sejam mentais (resultado da percepção e apreciação de seus agentes), sejam objectais (resultado de estratégias de manipulação simbólica). Em todo caso, estas "podem ser utilizadas estrategicamente em função dos interesses materiais e também simbólicos do seu portador" (BOURDIEU, 2004, p. 112).

De forma esclarecedora, Bourdieu (2004, p. 116) aponta que

o discurso regionalista é um discurso *performativo*, que tem em vista impor como legítima uma nova definição das fronteiras e dar a conhecer e fazer reconhecer a *região* assim delimitada - e, como tal, desconhecida - contra a definição dominante, portanto, reconhecida e legítima, que a ignora. [...] O acto da magia social que consiste em tentar trazer à existência a coisa nomeada pode resultar se aquele que o realiza for capaz de fazer reconhecer à sua palavra o poder que ela se arroga por uma usurpação provisória ou definitiva, o de impor uma nova visão a uma nova divisão do mundo social: *regere fines, regere sacra*, consgrar um novo limite.

Os veículos de comunicação e, aqui, no caso, em específico aqueles que atuam em perspectiva localista, ao exercerem suas atividades de tratamento de conteúdos e interações entre fontes e públicos, também exercitam suas capacidades de representar e, por consequência, de criar discursos e, muitas vezes, de impor uma nova visão, uma nova divisão, um novo limite. Isto é, independente de seu escopo de trabalho, tais mídias atuam no exercício do poder, conforme seus interesses materiais e simbólicos.

O jornalismo regional

Diante disto, como se configura um jornal com vocação regional?

Segundo Camponez (2002, p. 107), "basta ver a que região se reporta a maioria dos textos nele publicados, para rapidamente se constatar que é aquela em que está instalada a sede do respectivo órgão de informação".

A imprensa regional se constrói nessa relação com os públicos da região de abrangência e está intimamente ligada ao compromisso que o veículo assume em dar voz

às especificidades da região, ou seja, ao tipo e à intensidade do vínculo deste com a região em que está inserido. Neste sentido, as características da mídia regional devem levar em conta, além dos aspectos geográficos, a sede territorial da publicação, o seu âmbito de difusão e cobertura, a vocação e intencionalidade da publicação, o tratamento dado aos conteúdos, a percepção do jornal sobre o leitor e a relação com as fontes de informação institucionais (CAMPONEZ, 2002, p. 109).

Como se configuram como empresa, os veículos que operam em perspectiva regional estabelecem também relações com a esfera do mercado da região em que se insere. Estes grupos midiáticos constroem conexões mercadológicas com seu espaço de abrangência para daí captar recursos publicitários. Empenham-se, então, na construção de um bloco geoestratégico para nele exercerem relações com as instâncias de poder político, social, econômico e cultural – públicos, anunciantes e outras instituições.

Jean-Marie Launay (*apud* CAMPONEZ, 2002, p. 110) coloca o regional em diálogo com o local ao dizer que “quem diz imprensa regional diz informação local”. Interessa, então, compreender as relações entre regional e local. Mas, o que é o local?

Partimos das ideias de Bourdin (2001, p. 33) de que

Toda espacialidade exprime a pertença a um *nós*, que se constrói e se manifesta em recortes territoriais. O espaço de pertença resulta do conjunto dos recortes ‘que especificam a posição de um ator social e a inserção de seu grupo de pertença num lugar’, o espaço de referências define o sistema de valores espaciais em que se inserem esses recortes e organiza a relação do aqui com o alhures.

Nesta perspectiva, o local não permite a demarcação de fronteiras físicas, mas possui a peculiaridade de carregar sentidos de ordem cultural, ideológica, social, de circulação de informações, além do sentimento de pertença a um grupo resultante do vínculo de sangue, do idioma, do território, da história em comum. Consequentemente, o local pode assumir diversas dimensões, como uma região de determinada cidade, uma região de um país etc.

Respeitamos, então, os dizeres de Ortiz (1999, p. 59) quando afirma que local é

um espaço restrito, bem delimitado, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas. Ele possui um contorno preciso, a ponto de se tornar bacia territorial para os hábitos cotidianos. O ‘local’ se confunde, assim, com o que nos circunda, est’ árealmente

presente 'em nossas vidas. Ele nos reconforta com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade.

Entretanto, a nosso ver, por sua complexidade, é impossível definir o local como um espaço bem delimitado e de contorno preciso, como relata o autor. Tal espaço refere-se, portanto, inclusive aos elos de familiaridade, proximidade, laços de identidades, raízes históricas, idioma, costumes, crenças etc. É o espaço que nos é familiar, no qual partilhamos sentidos. Os limites geográficos, em alguns casos podem ter seu grau de importância na configuração do local, entretanto não são determinantes. Na atual configuração da sociedade em rede (CASTELLS, 1999), somada a atuação das (novas) tecnologias, a noção de espaço, local e região adquirem uma outra dimensão que pode ser partilhada independentemente dos contornos geográficos e territoriais.

Diante desta complexidade, Bourdin (2001, p. 25) questiona por que um paradigma do local e explica que

a localidade às vezes não passa de uma circunscrição projetada por uma autoridade, em razão de princípios que vão desde a história a critérios puramente técnicos. Em outros casos, ela exprime a proximidade, o encontro diário, em outro ainda, a existência de um conjunto de especificidades sociais, culturais bem partilhadas...

Observamos ainda que a localidade é contaminada pelos objetos de identidade, como a religião, a cultura e a etnia. O local é um lugar privilegiado para a manifestação de identidades. Assim, Bourdin (2001) diz ser tentador endossar Manuel Castells: “as comunidades locais, construídas na ação coletiva e preservadas pela memória coletiva, são fontes específicas de identidade. Mas essas identidades, na maior parte dos casos, são reações de defesa contra a imposição da desordem global, da mudança rápida e inevitável. Elas constroem refúgios, não paraísos” (*apud* BOURDIN, 2001, p. 43).

O jornalismo local

Como, então, se configura o jornalismo com vocação local?

Por comunicação local entende-se aquilo que “diz respeito à maioria das pessoas e membros integrados nesse sistema local” (KIESLICH *apud* CAMPONEZ, 2002, p. 109).

Seguindo este raciocínio, Ringlet (apud CAMPONEZ, 2002, p. 101-2) aponta uma classificação para a diversidade de características na imprensa local, a saber: a) “verdadeiro local”; b) “semi-local”; c) “local comprometido” ou “engajado”; d) “falso local”.

O “verdadeiro local” é o local esmiuçado, isto é, detalhado, apoiado sobre uma política editorial que cria uma tática de ocupação do terreno. Pode possuir uma tendência mais sensacionalista ou popular, caracterizada pela forma como recorre aos efeitos gráficos, à paginação e quanto ao conteúdo tende destacar informações de serviços, *fait-divers*. Apesar de um abundante recurso às fotos, são os textos que preenchem parte significativa do jornal, além de apresentar títulos pequenos.

Já o “semi-local” seria o local hesitante, incerto, quando o jornal integra-se da lógica comercial, na busca por públicos mais diversificados, e não tanto por uma verdadeira vocação local/regional. O público é sobretudo nacional e, por isso, a informação local está subordinada ao restante de conteúdo. São jornais que criam cadernos ou seções para a informação local/regional.

Por “local comprometido” ou “engajado”, na perspectiva de Ringlet, compreende-se a imprensa partidária ou sindical, alternativa, centrada na discussão de temas sobre a realidade econômica e social e não preocupada em um alinhamento político-partidário.

Finalmente, “o falso local” está mais preocupado em vender a sua manchete do que propriamente com o seu local.

A mídia local, então, em alguns casos, configura-se como empresa midiática e se insere no contexto da esfera mercadológica por visar o lucro através da captação de recursos provenientes de publicidade e de outros contratos como matérias pagas, publicação de *press releases* e prestação de serviços para as instâncias do poder público e privado. Desta tendência resultam alinhamentos político-editoriais aos grupos em exercício do poder local e regional o que compromete a autonomia e a qualidade da informação.

Outra característica seriam as limitações de ordem tecnológica e profissional. Em alguns casos, nota-se a tendência à ausência de mão-de-obra qualificada e de infraestrutura adequada para cobertura jornalística do local ou região.

Com base nos estudos de Peruzzo (2003, p. 75-6) verificamos que a mídia local apresenta aspectos, como: grande parte dos conteúdos tende a repetir as estratégias da grande mídia; configura-se como uma unidade de negócio com os interesses

mercadológicos acima de quaisquer outros; suscetível ao comprometimento político-ideológico com os grupos no exercício do poder e com empresas da região; cobre assuntos local/regional que não teriam espaço na grande mídia; aborda conteúdos ligados às “comunidades” como forma de angariar credibilidade visando favorecimento dos interesses empresariais; contribui para a difusão de temas regionais o que reforça a compreensão da realidade local e a formação de identidades culturais.

Na tentativa de demonstrar a diversidade das características da mídia local e enriquecer a taxionomia apresentada por Ringlet (*apud* CAMPONEZ, 2002) recorreremos ao estudo dos seis subgrupos da mídia local apresentados por Beatriz Dornelles (2006).

O primeiro grupo é o idealista, com fins sociais, preocupado com a inclusão dos excluídos, preocupado em promover a cidadania e a participação popular com a inclusão da pluralidade cultural local, intercâmbio de saberes e a disseminação da prática da solidariedade e da cooperação em favor de uma sociedade igualitária.

Classificado como “mercenário da comunicação”, o segundo grupo se refere aos veículos não preocupados com questões sociais, nem com qualidade de informação, muito menos com a cidadania. Trata-se de um grupo preocupado na comercialização de anúncios e quanto mais vender, não importa o que, melhor. Neste grupo, profissionais de outras áreas que acabaram no ramo pela competência em comercialização é que ocupam as funções de jornalistas.

Já o terceiro grupo é composto pelos veículos que reproduzem, em menor escala, as práticas administrativas e editoriais dos grandes jornais brasileiros. Tendem a veicular um discurso de se manterem imparciais e neutros e argumentam que seu trabalho é informar o que acontece na região.

Os jornais de bairro, sem fins lucrativos, representados por associações de moradores, preocupados em difundir os acontecimentos do bairro, fortalecer as reivindicações da região, disseminar a cultura local, as artes, as problemáticas etc., e com a cidadania e a participação direta dos moradores do bairro na produção e gestão do veículo se enquadram no quarto grupo.

Ainda há o quinto grupo que pratica um jornalismo alternativo, de contestação às instâncias municipal, estadual e federal do poder. Difunde-se aqui as ações negativas dos grupos em exercício do poder e sua omissão frente aos problemas da comunidade.

Por fim, o sexto grupo é integrado pelos veículos totalmente político-partidários, que mantêm o jornal apenas para fins eleitoreiros. Nos anos em que não há eleição, o jornal publica quaisquer informações, geralmente copiadas de sítios da internet ou de outros veículos. Não existe nenhuma preocupação jornalística e muito menos com a promoção de benefícios e desenvolvimento do local. Em alguns casos, o diretor do jornal aspira a cargos políticos e utiliza o jornal para propagar idéias político-partidárias fazendo, inclusive, campanhas políticas abertas às épocas das eleições.

Diante do exposto, seria de supor que o jornalismo regional e local retratasse os diversos aspectos da região em que se insere. Entretanto, Peruzzo (2005, p. 81) ressalta que na prática algumas tendências são reveladas. Além do comprometimento da informação de qualidade pelos laços políticos travados entre os jornais e os detentores do poder local, “a concessão de primazia às fontes oficiais, a importância dada ao “jornalismo declaratório”, o aproveitamento intencional e acrítico de releases e a ligação política e político-partidária vêm comprometendo a qualidade da informação em jornais de capitais e cidades do interior”.

Outra tendência, segundo Peruzzo (2005, p. 81), seria a falta de apuração das informações e a falta de cobertura de acontecimentos, o que se deve “a uma estrutura de produção pequena, com poucos profissionais e, às vezes, até despreparados para o exercício do jornalismo”.

O jornalismo de proximidade

Diante das principais tendências da mídia local, observa-se que a ideia de “proximidade” é uma de suas principais características, já que se relaciona com aquilo que é familiar, com o que existe relação de identificação e que integra o dia a dia.

A proximidade, então, relaciona-se com os sentimentos de vizinhança e de pertença e, talvez, por isso, esteja associada à noção de “autêntico”, em contraposição ao distante. A mídia local possui esta potencialidade de tratar de assuntos e temas relevantes e que dizem respeito à determinada localidade, ou seja, a possibilidade de desenvolver um jornalismo de proximidade no qual se evidencia uma “ligação, sintonia e compromisso com o mundo vivido pelos receptores” (PERUZZO, 2003, p. 80). De toda forma, “o próximo em jornalismo é também a representação que o

médium faz do seu território e, conseqüentemente, dos destinatários das suas mensagens [...] [até, inclusive, as] estratégias empresariais com o objetivo de conseguirem a fidelização dos públicos” (CAMPONEZ, 2002, p. 113).

Neste sentido, Camponez (2002, p. 114-115) ressalta que a redescoberta do jornalismo de proximidade pode se configurar uma estratégia – evidenciada muito mais na mídia local – para recuperar os públicos que estão afastados, por algum motivo, dos grandes meios de comunicação e, assim, torná-los seus espectadores.

O mercado da proximidade, à medida que a concorrência entre os grandes títulos nacionais se acentua, surge como uma alternativa, num contexto mediático cada vez mais exigente em termos financeiros e onde só os grandes parecem ter lugar (CAMPONEZ, 2002, p. 115).

Até mesmo como um dos valores-notícia, a proximidade é apontada por Teun van Dijk (*apud* CAMPONEZ, 2002, p. 116). Ao lado de noções como novidade, atualidade, pressuposição, consonância, relevância e negatividade, a proximidade aqui pode ser ideológica e local, segundo o autor. A proximidade ideológica seria aquela que resulta dos critérios gerais de consonância e a proximidade local inclui a pressuposição de conhecimentos adquiridos.

Orlando Raimundo (*apud* CAMPONEZ, 2002, p. 117) afirma que a lei da proximidade em jornalismo surge da “preocupação de conquistar as boas graças do público, através da criação de invisíveis cadeias de cumplicidade”. Para ele, a proximidade se desenvolve em quatro vertentes: geográfica, temporal, psicoafetiva e social. A proximidade geográfica relaciona-se ao acontecimento da nossa rua, do bairro, e alarga-se à região, ao país... A temporal é a distância do leitor em relação ao momento em que se deu o acontecimento (ontem, hoje, amanhã, na História). Por fim, a psicoafetiva e social integra valores como sexo, vida e morte, segurança, dinheiro e destino. Esta última seria a preferência da imprensa sensacionalista.

Observamos, isto posto, que a noção de proximidade para o jornalismo se dá de forma complexa e remete-se às geometrias variáveis ligadas muito mais aos conceitos de familiaridade e pela singularidade da localidade do que por limitações físicas, apesar destes últimos assumirem importância significativa. Esta geometria variável “é mais uma geometria da identidade – com tudo o que isso implica de criação e recriação – do que

uma identidade geográfica [...] [uma vez que] a proximidade já não se mede em metros” (CAMPONEZ, 2002, p. 128-129) e a noção de proximidade pode ser observada até mesmo em “conteúdos que, embora longe de nossas casas, nos são próximos” (p. 129).

Seguindo este raciocínio, parece-nos coerente afirmar que os públicos são o resultado de laços de proximidade, sejam geográficos, psicoafetivos, sociais ou temporais (CAMPONEZ, 2002, 118) e que “a busca de audiências e a fidelização dos leitores leva, inexoravelmente, a uma procura deliberada de laços de proximidade entre os centros produtores de mensagens e os seus públicos”.

Ao verem suas audiências partirem para o digital, vários são os casos de jornais locais que passaram a melhor investir no ciberjornalismo, criando, portanto, uma linha a qual passamos a chamar de ciberjornalismo local ou de proximidade. Entretanto, conforme pudemos constatar em pesquisa recente (VOLPATO, 2019), os ciberjornais locais do interior paulista ainda tendem a apenas reproduzir conteúdos do impresso em suas versões digitais. Com isso, as potencialidades da internet, inclusive a hipertextualidade, a multimidialidade e interatividade são subutilizadas e até negligenciadas - em alguns casos, praticamente inexistentes. Ou seja, tudo acontece em torno do papel e o “ciberjornalismo *copy & paste*” (JERONIMO, 2015, p. 475) ainda é determinante nos modos de produção jornalística.

Como se pôde perceber em investigação de três ciberjornais locais do interior paulista (VOLPATO, 2019), praticamente 95% dos 569 conteúdos analisados não se valem de qualquer tipo de hipertextualidade dentro da narrativa jornalística. E esse ponto parece trazer uma das maiores incoerências porque é exatamente o uso dos hiperlinks que prometia ao jornalismo um novo momento, uma nova condição: oferecer ao próprio leitor uma maior liberdade para que ele mesmo faça o seu próprio caminho no acesso aos conteúdos, trilhando uma leitura não linear, segundo seus interesses, de forma personalizada além de transitar por conteúdos de diferentes formatos e multiplataformas.

O jornalismo locativo e espacial

Nos últimos tempos, as tecnologias digitais - com destaque para as móveis - trouxeram novas configurações e possibilidades para as comunicações, inclusive para que

as organizações de mídia trouxessem a informação para mais próximo do leitor. Já não faz mais sentido considerar a ideia de um processo noticioso em formato linear e fechado (BERTOCCHI, 2013), assim como não se pode desconsiderar as implicações do uso das tecnologias móveis na prática jornalística (SILVA, 2013), nem tampouco ignorar o advento da web semântica, dos algoritmos (SAAD CORRÊA, BERTOCCHI, 2012) e de novos formatos e textos digitais (JENKINS, 2009; RAMOS, 2011), neste cenário.

Novas perspectivas, portanto, surgem para o jornalismo de proximidade, inclusive, na emergência de um conceito chamado jornalismo locativo ou espacial², principalmente ao se considerar e levar em conta o crescente uso de smartphones e seus artefatos sensíveis à posição geográfica do usuário. Segundo dados do Pew Research Center (2013, p. 2), 74% dos usuários de smartphones adultos assumem usar seus celulares para acessar informações baseadas em sua localização atual, o que evidencia novas possibilidades e oportunidades midiáticas antes inexploradas, conforme também procuramos demonstrar de forma mais integral em outra parte (VOLPATO, 2017).

Importa, então, dizer que a combinação de smartphones e conteúdo geolocalizado parece atuar em um processo de remediação (BOLTER & GRUSIN, 1999) da “imprensa tradicional”, na medida em que reproduz e incorpora alguns de seus traços e aspectos, mas, ao mesmo tempo, traz novas configurações.

Claudia Silva (2014) defende que os conteúdos geolocalizados permitem que organizações de mídia possam moldar as notícias de uma forma inovadora e mais envolvente. Com base no uso de aplicativos como Foursquare e Field Trip, a autora argumenta que

redes sociais baseadas em localização ou mecanismos de “location-discovery” como o Fieldtrip podem ser um ponto de partida para que organizações de mídia comecem a experimentar narrativas locativas. Além disso, sugere-se que a indústria do jornalismo possa ter que romper com noções preconcebidas do que as notícias devem ser a fim de explorar tecnologias locativas de ponta e promissoras como o Google Glass.

Já Amy Schmitz Weiss (2013, 2014) percebeu que a ideia de localização assume uma conotação diferente na era digital e o quanto tais tecnologias criam novas possibilidades para que instituições de mídia tragam a notícia para mais perto do

² Ou, ainda, o jornalismo baseado em localização, como preferem Reino e Pellanda (2017).

consumidor. Por isso, a autora propõe uma discussão do cenário que preferiu chamar de “jornalismo espacial”. Para Amy,

o jornalismo espacial oferece uma oportunidade para explorar como estes mundos de serviços geolocalizados, tecnologia móvel e informação podem formar uma união poderosa na compreensão do fenômeno da comunicação atualmente. Ele pode ajudar a quebrar os componentes do que representa notícia e informação para os indivíduos, como eles interagem com elas por meio dos serviços geolocalizados que usam, o tipo de localização com que eles se identificam e como o dispositivo móvel traz tudo isso junto (SCHMITZ WEISS, 2014, p. 10).

Deste ponto de partida, a autora propõe pensar o jornalismo espacial não somente sob o ângulo das práticas jornalísticas dentro das redações, mas também incorporando aspectos do próprio jornalismo, desde a produção de conteúdo até o consumo de notícias. Neste sentido, o jornalismo espacial, então, poderia ser visto como “os tipos de informação que incorporam um lugar, espaço e/ou localização (física, aumentada e virtual) para o processo e a prática do jornalismo. Localização, neste contexto, pode ser uma localização relativa e/ou absoluta” (SCHMITZ WEISS, 2014, p. 10).

Considerações

Na trilha das ideias e conceitos discutidos aqui de forma introdutória, considera-se que, no mesmo sopro em que dimensões espaciais como local e região são um caminho para reflexões acerca da atuação do jornalismo de proximidade, por conseguinte, a interdisciplinaridade entre comunicação e geografia também se apresenta como alicerce de tais estudos.

No que tange a atuação das tecnologias - inclusive as móveis - no jornalismo de proximidade, tal recurso ainda é incipiente no contexto brasileiro. Apesar de, neste cenário, ter-se diferentes casos de aplicativos para smartphones, a produção de conteúdo de forma personalizada, multiplataforma e transmídia ainda é uma utopia.

Neste sentido, é arriscado afirmar categoricamente que estamos diante de uma nova fase para o jornalismo de proximidade. Ademais, fica claro que as tecnologias sensíveis à localização possuem potencial de, ao entregar conteúdos relacionados ao local em que a audiência está, favorecer novas concepções para a ideia de proximidade na comunicação.

Mesmo no cenário de tecnologias móveis e ubíquas, o interesse das pessoas pelo conteúdo de proximidade, seja ela física ou psicoafetiva, continua forte. Pelo menos, como vimos, é o que algumas pesquisas têm demonstrado. Por outro lado, parece-nos que as organizações midiáticas, de uma forma geral, ainda engatinham na exploração destas funções locativas e dos conteúdos transmídias como nicho de negócio.

Os jornais locais brasileiros, portanto, já ocupam diferentes plataformas, marcando presença, inclusive, em aplicativos móveis, em alguns casos. Mas o principal foco de seus modos de produção e estratégias de gestão ainda é o papel. Ainda hoje, o que se faz é produzir para o impresso e reproduzir tais conteúdos em outros ambientes.

Referências bibliográficas

BAZI, Rogério. **TV Regional: trajetória e perspectivas**. Campinas: Alínea, 2001.

BERTOCCHI, Daniela. **Dos dados aos formatos – Um modelo teórico para o desenho do sistema narrativo no jornalismo digital**. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013. DOI: <https://doi.org/10.11606/t.27.2014.tde-21092015-122011>.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Massachusetts: MIT, 1999.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004. Trad. Fernando Tomaz.

BOURDIN, Alain. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de Proximidade**, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DORNELLES, B. C. P.. **Imprensa Local**. In: José Marques de Melo; Maria Cristina Gobbi; Luciano Sathler (Org.). **Mídia Cidadã - Utopia Brasileira**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006, p. 99-111.

ENCICLOPÉDIA EINAUDI. v. 8. Região. Imprensa Nacional/ Casa da Moeda, 1986.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JERÓNIMO, Pedro. **Ciberjornalismo de proximidade: redações, jornalistas e notícias online**. Covilhã, Portugal: Editora LabCom.IFP, 2015. 532p.

- MARQUES DE MELO, José. Comunicação e desenvolvimento: por um conceito midiático de região. In: MARQUES DE MELO, J.; SOUSA, Cidoval M. de; GOBBI, M. Cristina. (orgs.). **Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional**. Rio de Janeiro: Sotese/São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista/Taubaté: Unitau, 2006.
- ORTIZ, R. Um outro território. In: BOLAÑO, C. R. S. (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Educ/Editora da UFS/Intercom, 1999. p. 29-72.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005. DOI: <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v26n43p67-84>.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia local, uma mídia de proximidade. **Revista Comunicação Veredas: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. Marília: UNIMAR, ano 2, n. 2, nov. 2003, p. 65-89.
- PEW RESEARCH CENTER. Location-Based Services. Washington, D.C. Setembro de 2013. Disponível em: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_Location-based%20services%202013.pdf.
- RAMOS, Daniela Osvald. **Formato, condição para a escrita do jornalismo digital de base de dados: uma contribuição da semiótica da cultura**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. DOI: <https://doi.org/10.11606/t.27.2011.tde-23092011-180325>.
- REINO, Lucas S. A.; PELLANDA, Eduardo C. Jornalismo Baseado em Localização: o caso do BreakingNews. **Revista Observatório**. Palmas, v 3, n 3, maio 2017, p. 229-260. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n3p229>.
- SAAD CORRÊA, E.; BERTOCCHI, D. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **Matrizes**. São Paulo: USP, ano 5, n 2, jan/jun 2012. p. 123-144.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4 ed. 2 reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.
- SCHMITZ WEISS, Amy. Exploring news apps and location-based services on the smartphone. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, n 90 (3), 2013. p. 435-356. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699013493788>.

SCHMITZ WEISS, Amy. Place-based knowledge in the twenty-first century: the creation of spatial journalism. **Digital Journalism**, Taylor & Francis, 2014. p. 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.928107>.

SILVA, Claudia. Back to the future of news: looking at locative media principles in the pre-news era. **#ISOJ**, v. 4, n. 1, 2014. p. 23-42.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital**: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. Tese (Doutorado). Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador, 2013.

VOLPATO, Marcelo. Mídia locativa, conteúdo geolocalizado e reconfigurações no jornalismo: três pistas para iniciar o debate. **Parágrafo**. São Paulo: FIAM-FAAM, v. 5, n. 1, jan/jun 2017, p. 136-144.

VOLPATO, Marcelo. **Ciberjornalismo de Proximidade**: uma análise de três casos do interior paulista. 2019. 182 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2019. DOI: <https://doi.org/10.24824/978655868173.1>.