



**Natanael Damasceno de Figueiredo Neto**

**Global e Digital:**  
Dilemas e desafios para o jornalismo local

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Rio de Janeiro  
Setembro de 2020



## **Natanael Damasceno de Figueiredo Neto**

### **Global e Digital: Dilemas e desafios para o jornalismo local**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

**Prof. Leonel Azevedo de Aguiar**

Orientador

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup> Lilian Saback de Sá Moraes**

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup> Amli Paula Martins de Miranda**

Associação Carioca de Ensino Superior

Rio de Janeiro, 30 de setembro de 2020

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização do autor, do orientador e da universidade.

## **Natanael Damasceno de Figueiredo Neto**

Graduou-se em 2000, em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo nas Faculdades Integradas Helio Alonso (FACHA), no Rio de Janeiro. No mesmo ano, ingressou no Jornal O Globo, onde exerceu durante dezesseis anos cargos de repórter e editor assistente nas editorias Jornais de Bairro, Defesa do Consumidor e Rio.

### Ficha Catalográfica

Figueiredo Neto, Natanael Damasceno de

Global e digital : dilemas e desafios para o jornalismo local / Natanael Damasceno de Figueiredo Neto ; orientador: Leonel Azevedo de Aguiar. – 2021.

99 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2021.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Jornalismo local. 3. Jornalismo hiperlocal. 4. Novas rotinas produtivas. 5. Teorias do jornalismo. I. Aguiar, Leonel Azevedo de. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Dedico este trabalho  
à Renata Leite, companheira de uma vida,  
e ao meu filho Bali.

## **Agradecimentos**

Um agradecimento especial ao meu orientador, Prof. Dr. Leonel A. de Aguiar, pelos ensinamentos, pela generosidade e sobretudo pela paciência, fundamentais nesse processo de transformação.

Gostaria também de agradecer a todos os professores doutores do Programa de Pós-Graduação da PUC-Rio, cujas aulas assisti com muito prazer e atenção. Não só os doutores do Departamento de Comunicação, como também os do departamento de Ciências Sociais.

À Marise Lira, sempre prestativa e gentil, que sempre me ajudou a entender os meandros da burocracia acadêmica ao longo dessa travessia.

Aos meus colegas de academia, principalmente à Ana Costa, Claudia Montenegro e Julia Cruz, pela troca e pelo incentivo nesta jornada intelectual.

Por fim, agradeço à Renata, ao Bali, aos familiares e aos amigos que me acompanharam nos últimos anos. A paciência e o carinho que me dispensaram foram fundamentais para que eu pudesse terminar este desafio em meio à maior crise sanitária enfrentada pela nossa geração.

### **Ao CNPQ**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## Resumo

Figueiredo Neto, Natanael Damasceno de; Aguiar, Leonel Azevedo de. **Global e Digital: dilemas e desafios para o jornalismo local**. Rio de Janeiro, 2020. 99 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Em meio a um cenário de dificuldades e desafios para o jornalismo, sobretudo para o jornalismo local, jornalistas e empresas de comunicação apostam em ferramentas e plataformas disponibilizadas pela internet e pelas novas tecnologias digitais para engajar e manter seu público. Um exemplo é a editoria de hiperlocal dos jornais da empresa de notícias carioca Infoglobo, criada em 2017. Este trabalho parte da análise das reportagens produzidas pela editoria para fazer uma reflexão, em termos conceituais, sobre a eficácia dessa estratégia. A partir de uma revisão bibliográfica para definir os conceitos de jornalismo local e de jornalismo hiperlocal, relaciona os pontos de contato e as diferenças entre eles e aplica os conceitos ao trabalho feito pelos jornais da Infoglobo. Faz ainda uma reflexão acerca dos dilemas e dos desafios impostos ao jornalismo local em um mundo interligado pela tecnologia.

### Palavras-Chave

Jornalismo local; jornalismo hiperlocal; novas rotinas produtivas; teorias do jornalismo.

## Abstract

Figueiredo Neto, Natanael Damasceno de; Aguiar, Leonel Azevedo de (Advisor). **Global and Digital: dilemmas and challenges for Local Journalism**. Rio de Janeiro, 2020. 99 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Today media players are facing difficulties and challenges - especially those dedicated to local journalism. The response goes through investing on digital tools and platforms, as well as digital technologies, to engage the audience. The creation of the Hyperlocal desk in Infoglobo's newspapers in 2017 is an example. This dissertation proposes a reflection in conceptual terms on the effectiveness of this strategy. It analyzes the reports produced by that new desk team. Starting from a bibliographic review, this study aims to define the concepts of local journalism and hyperlocal journalism. Then seeks for points of contact and differences between these concepts, facing them up to the work done by Infoglobo newspapers. Finally, this work focuses on the dilemmas and challenges faced by local journalism in a world interconnected by technology.

## Keywords

Local journalism; hyperlocal journalism; news production routines; theories of journalism.

## Sumário

Introdução .....	10
1. Global e Digital .....	16
1.1. O mundo conectado.....	20
1.2. Tecnologias da informação e da comunicação .....	21
1.3. O jornalismo nas novas plataformas.....	24
1.4. Perspectivas e caminhos para o Jornalismo.....	27
2. O Jornal local .....	31
2.1. Definições .....	35
2.2, 'De relationibus novellis'.....	38
2.3. A proximidade como valor-notícia.....	49
2.4. Comunitário, popular, cívico, amador .....	54
2.5. Hiperlocal.....	58
2.6. Da teoria à prática .....	63
3. O Globo, Extra e as novas tecnologias .....	69
3.1. Tempo de mudanças .....	71
3.2. Tecnologia e participação .....	77
3.3. Mídias sociais .....	79
3.4. Local, cidadão, hiperlocal .....	85
4. Conclusão .....	89
5. Referências Bibliográficas.....	94

*“A imprensa tem que descentralizar-se porque as demandas do mundo diante de si e do presente só podem ser satisfeitas por uma imprensa espacial e socialmente estruturada.”*

***Groth, 1960, pg. 278.***

## Introdução

Frente a um cenário que conjugava dificuldades e desafios para as empresas de mídia impressa, a Infoglobo Comunicação e Participações SA, empresa que editava<sup>1</sup> não só o jornal *O Globo*, mas também os diários *Extra* e *Expresso*, anunciou, em janeiro de 2017, uma grande reestruturação das suas redações. Além de unificar a produção de notícias para os dois maiores veículos impressos do Rio de Janeiro, a nova estrutura incorporou formalmente em sua estrutura o conceito de localidade na *macroeditoria Hiperlocal*. Na justificativa para as mudanças, os então editores-executivos, Ascânio Seleme, de *O Globo*, e Octavio Guedes, do *Extra*, elencaram em um e-mail<sup>2</sup> dirigido aos profissionais da empresa uma série de fatores. Entre eles, a tendência de queda nas principais receitas do jornalismo impresso e a dificuldade de reverter este movimento.

Embora tenha alcance nacional, sobretudo no noticiário político e econômico, *O Globo* sempre teve uma forte atuação no jornalismo local. Criado para atuar na então capital política e cultural do país, sempre apostou na proximidade como ponto forte de sua cobertura. Já em sua primeira edição, distribuída na tarde do dia 29 de julho de 1925, os moradores do Rio de Janeiro foram apresentados a um jornal que iria defender as causas populares, conforme prometia o dono, Irineu Marinho, em editorial escrito por ele.

O jornalista, que acabara de deixar o diário *A Noite*, afirmava que iria se diferenciar da concorrência por não ter afinidades com governos, não ocultar interesses conjugados com os de qualquer empresa, não estar ligado a "grupos capitalistas ou a plutocratas isolados". Mais que uma alfinetada no antigo empregador, o texto evocava independência de grupos e movimentos políticos e econômicos. O tom de voz usado no editorial, no entanto, soaria atrasado em países como os Estados Unidos e a Europa. Como nos conta Marcondes Filho (2000), no Velho Continente e na jovem democracia americana, as empresas jornalísticas já haviam se consolidado e já apresentavam o jornal como um produto. Já no Brasil,

---

<sup>1</sup> Um ano depois, em janeiro de 2018, a Infoglobo e outras duas empresas do Grupo Globo de comunicação, a Editora Globo e o Valor Econômico, concluíram o processo de integração dos sistemas de gestão e atendimento, dando origem a uma outra organização. Na ocasião, a operação teve o objetivo de posicionar a nova empresa como a maior empresa brasileira de publicações em plataformas impressa e digital.

<sup>2</sup>BLUEBUS, O Globo e Extra terão redação unificada - leia carta sobre a demissão em massa, publicado em 20 de janeiro de 2017. Disponível em: <<https://www.bluebus.com.br/globo-e-Extra-terao-redacao-unificada-leia-carta-sobre-demissao-em-massa/>>. Acesso em dez de 2019.

o jornalismo ainda mantinha o estilo político e literário, conforme nos lembra Adriana Barsotti (2014, p.99). Naquele tempo, boa parte dos jornais brasileiros estava atrelada a campanhas e partidos políticos, minando sua credibilidade.

Foram então lançadas duas edições de *O Globo*, num total de 33.435 exemplares. Com oito páginas e algumas editorias definidas - *O Globo nos Esportes*, *O Globo no "Theatro"*, *O Globo entre as "Sinhoras"*, *O Globo e Operariado*, *O Globo nas Academias*, *Última Hora* - o periódico demonstrava estar alinhado às inovações que vinham transformando as redações mundo afora: a ampliação da pauta, incluindo os assuntos do cotidiano, como julgamentos e crimes, a modernização da primeira página, para torná-la mais atrativa e vendável, e novas técnicas de redação, com o *lead*, um primeiro parágrafo destinado a conduzir a leitura do texto subsequente. Uma velha máquina francesa, da marca Marinoni, foi instalada no prédio 15 da Rua Bettencourt da Silva (onde hoje está o Largo da Carioca), o mesmo da Redação, garantindo a publicação do diário e possibilitando a ampliação da tiragem. Mas isso por si só não seria suficiente caso a nova perspectiva de notícia como mercadoria (a baixo preço, para se tornar mais acessível) não passasse a buscar a sustentação financeira pela venda de publicidade, que mesmo reduzida nesta primeira edição, estava presente. Assim, o jornal já nascia montado no tripé no qual se apoia a moderna empresa privada de mídia: conteúdo – público – anunciantes.

Numa análise superficial do conteúdo, podemos destacar os assuntos ligados ao cotidiano da cidade. Em meio a notícias internacionais e regionais, receberam destaque assuntos particularmente localizados: o “Rei dos Buracos” no Engenho Novo, que ganhou espaço semelhante à manchete, na página 1, e que foi fechado graças à intervenção do jornal; o desfecho da investigação sobre a Joalheria Rio Branco, na avenida de mesmo nome; assaltos no subúrbio da Leopoldina, um grande incêndio em Botafogo; e o imposto do calçamento na vizinha Niterói.

E assim como a matéria sobre o Rei dos Buracos do Engenho Novo ganhou peso semelhante à que tratava do interesse da indústria automobilística estrangeira pela borracha brasileira, as notícias pautadas pela proximidade sempre tiveram espaço privilegiado no diário. Com uma cobertura local forte e especializada, *O Globo* ganhou prêmios e reconhecimentos por este trabalho. E, claro, sempre explorou comercialmente este posicionamento, que foi amplamente desenvolvido ao longo das mais de nove décadas de publicação do jornal. Em 1982, quando o

jornalismo cívico ganhava força na cidade, desdobrou essa vocação de proximidade com o leitor na criação da *editoria Jornal de Bairros*, vestindo a camisa do jornal local.

Uma das mais emblemáticas iniciativas do diário para fortalecer esse gênero de jornalismo e conquistar seu público, *os Jornais de Bairro* sobreviveram aos cortes de pessoal e à diminuição ou extinção de outros suplementos - um cenário cada vez mais presente nos últimos anos. E o fizeram não só pelo sucesso em conquistar e manter leitores para o jornal, mas também pela rentabilidade. E mesmo depois do processo de transição das rotinas produtivas para uma realidade baseada nas novas tecnologias digitais de comunicação, os jornalistas que trabalham na editoria ainda praticam um jornalismo em que a proximidade se sobressai como principal critério para a escolha das notícias. Para isso, conclamam sua audiência a participar do processo de produção da notícia.

Mas, como já dissemos, a editoria *Jornais de Bairro* não é a única a apostar na proximidade. A própria *editoria Rio* do jornal *O Globo*, embora faça um jornalismo cujo alcance muitas vezes transcenda a localidade, tem a proximidade como um dos principais valores-notícia, levando em consideração os conceitos que determinam o que é o que não é digno de ser noticiado e que veremos mais adiante. Pode-se dizer ainda que o *Extra*, lançado em 1998, é um exemplo bem sucedido desse tipo de abordagem, bem como o tabloide *Expresso da informação*, lançado em 2006. Com uma produção essencialmente local, desde a sua criação empenham-se em se aproximar de seu público. Veículos que sempre usaram com desenvoltura as ferramentas digitais que surgiram com a popularização da internet para alcançar este objetivo, muitas vezes trazendo seu leitor, de maneira muito informal para dentro do processo produtivo da notícia.

Desta vez, no entanto, com a criação de uma *Editoria Hiperlocal*, esse conceito de jornalismo de proximidade foi formalmente incorporado à estrutura de produção da notícia. O termo utilizado na reestruturação nos dá ainda uma pista dos caminhos que a empresa pretendia trilhar, uma vez que o conceito usualmente une de forma estrutural as notícias baseadas na proximidade com as possibilidades oferecidas pelas plataformas e ferramentas digitais que ganharam espaço com a popularidade da internet. Vamos refletir sobre o conceito mais à frente, mas adianto aqui a definição de Damian Radcliffe, professor de jornalismo de Universidade do Oregon que tem se debruçado sobre a importância da tecnologia digital na

manutenção do jornalismo local. Para ele, o termo hiperlocal pode ser relacionado às notícias online ou serviços de conteúdo pertinentes a pequenas localidades, como uma cidade, uma vila, ou uma pequena comunidade, produzidas e distribuídas de uma forma que, por questões de estratégia e de custo, os grandes veículos da mídia não consigam fazer o mesmo trabalho com a mesma rapidez e eficácia.

"A mídia hiperlocal normalmente fornece notícias e conteúdo com apelo mais popular do que a maioria do conteúdo oferecido pela mídia tradicional. Ajuda a definir a identidade local, preenche lacunas no fornecimento de conteúdo existente, constrói autoridade para prestar contas e ampliar a disponibilidade de veículos para o público. Não existe realmente um serviço hiperlocal típico. Frequentemente, é definido pela voz, pelo público e pelo propósito da comunidade atendida, com toda a variedade que isso implica" (RADCLIFFE, 2012, p. 6).<sup>3</sup>

Assim como as ferramentas digitais para produção e distribuição de informações pela internet, o conceito é relativamente recente. Segundo Walter Lima Jr., o termo "*hyperlocal*" apareceu nos anos 1980, cunhado pelas operadoras de TV a cabo dos Estados Unidos para classificar o conteúdo televisivo local. Posteriormente, foi transferido e associado para o conteúdo produzido e distribuído pela internet. (LIMA JR.; COELHO, 2015).

O conceito de Hiperlocal está sendo construído através de websites 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 é produzido por jornalistas e também pelos moradores e frequentadores, com o apoio de agregadores de conteúdo e de sistemas de recomendação (LIMA JUNIOR, 2011, p. 139).

E apesar de aparecer regularmente nas discussões sobre o futuro dos jornais, o termo ainda carece de uma definição precisa. Em geral, refere-se a um jornalismo cujas "operações são geograficamente baseadas, voltadas para a comunidade, realizadas por organizações nativas da internet dedicadas a reportar notícias originais, preenchendo as lacunas percebidas na cobertura de um

---

<sup>3</sup> No original, em inglês: "*Hyperlocal media normally provides news and content at a more grassroots level than most traditional media can achieve. It can help to define local identity, fill gaps in existing content provision, hold authority to account and broaden the range of media available to audiences. There is really no such thing as a typical hyperlocal service. So often it is defined by the voice, audience and the purpose of the community being served, with all the variety that implies.*"

determinado assunto ou de uma determinada região e a promoverem o engajamento cívico”, conforme definição cunhada por Emily Metzgar, da Universidade de Indiana (METZGAR, 2010, p. 7).

Voltaremos a explorar o conceito no Capítulo 2, mas é possível apontar aqui, se não uma possível contradição na adoção no termo na reformulação das redações dos jornais da Infoglobo, ao menos um indício de que a empresa quer se apropriar das possibilidades geralmente contidas na ideia para se mostrar mais próxima dos leitores e, em última instância, conquistar a atenção e a fidelidade do público. Se, a princípio, este tipo de jornalismo pressupõe um leitor mais participativo, e o viés da produção noticiosa tende a ampliar o seu papel fiscalizador, a empresa parece se apresentar como o especialista, o curador por excelência das informações que vão possibilitar este fim.

Nos termos da carta assinada por Otávio Guedes e Ascânio Seleme, a *editoria de Hiperlocal* seria um novo núcleo para cuidar dos temas mais agudos da cidade, como segurança pública, cidadania e comunidades, produzindo conteúdo para os jornais *O Globo* e *Extra*, e mantendo sob o seu guarda-chuva também os Jornais de Bairros. Mas, tão importante quanto a reafirmação dos jornais do grupo como o espaço por excelência para a distribuição de notícias locais, há também um indicativo do peso das tecnologias digitais nas rotinas de produção da notícia.

Nessa perspectiva, a reordenação anunciada pela Infoglobo em 2017 pode ser situada em uma das pontas de um processo que está modificando a rotina produtiva dos jornais das grandes empresas de comunicação. Sob a perspectiva da produção de notícias, promete um processo menos verticalizado, abrindo as redações e aumentando sua participação no processo. Reforça, desse modo a importância do jornalismo local como instrumento para garantir a cidadania plena. Pelo menos no discurso e na comunicação voltada para o seu público.

Mas um questionamento que emerge diante de tal movimento é se a mudança na estrutura anunciada em 2017 efetivamente levou os conceitos e paradigmas do jornalismo hiperlocal às rotinas produtivas dos jornais da Infoglobo. Pode o jornalismo praticado pela empresa ser classificado como hiperlocal? Seria possível enquadrar os jornais editados pela empresa nos conceitos do que é o jornalismo local? E até que ponto as tecnologias realmente abriram as redações à participação dos seus leitores? Este trabalho se propõe, a partir da reflexão acerca de conceitos que cercam jornalismo local e hiperlocal, responder a estas e outras

questões. E, a partir das respostas, refletir sobre a importância do jornalismo local e sobre os novos desafios que se apresentam para a atividade numa realidade imersa em relações mediadas por dispositivos e plataformas digitais. Trata-se de um estudo de caráter bibliográfico, que se vale de textos de referência, mas também de matérias publicadas nos em jornais em questão, além de resultados de estudos de casos disponíveis.

Para isso, no primeiro capítulo o estudo se debruça sobre as tecnologias digitais em si, e sobre os efeitos que têm na dinâmica social. Discorre sobre o lugar das novas tecnologias no processo de produção de notícias e, à luz das teorias do jornalismo, segue um percurso histórico da profissão do jornalista, discutindo como os processos de convergência midiática estão afetando as rotinas produtivas no jornalismo informativo e o próprio ethos da profissão.

No segundo capítulo, apresenta uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de jornalismo local e de jornalismo de proximidade. Aqui, o objetivo é buscar em teóricos seminais o que define esse tipo de jornalismo, indo além das comparações e associações com gêneros como o jornalismo cívico, o jornalismo cidadão e o jornalismo amador. Busca ainda o que diferencia o jornalismo local do hiperlocal, que com a ascensão das tecnologias digitais tem sido associado a iniciativas inovadoras de expansão, conquistando novos espaços na construção da cidadania, a despeito da crise que encolhe as grandes empresas de comunicação.

A terceira parte do trabalho busca uma evidência de como as ferramentas digitais podem estar mudando a rotina produtiva das redações. Para isso, se debruça sobre os jornais O Globo e Extra.

Por fim, faz um retrospecto da relação do jornal com as tecnologias da informação em busca de proximidade com o leitor e de um novo posicionamento como agente mediador entre o poder público e a sociedade.

## 1. Global e Digital

Assim que a internet se tornou um fenômeno mundial, em meados dos anos 1990, suas capacidades de conciliação e conexão entre pessoas soaram promissoras. Mais do que nunca, a comunicação teve seu tempo e distância encurtados e suas proporções de alcance ampliadas. Neste primeiro momento, um franco otimismo frente à tecnologia das redes explodiu em ensaios, pesquisas e textos acadêmicos: estaríamos mais conectados do que nunca, e, ao que tudo indicava, nosso caminho a um mundo sem fronteiras havia sido desbravado. Um dos representantes desse pensamento tecnoutópico, Pierre Levy (1999, 2003) previu a atuação da tecnologia digital como unificadora de massas e destruidora de barreiras. E não foi o único. Outros acadêmicos apostaram, em maior ou menor grau, que características inerentes à rede, como a interatividade e a horizontalidade, atuariam como fatores impulsionadores do processo de democratização da esfera pública de Habermas (2003). Assim, sob esse ponto de vista, a comunicação viabilizada pela tecnologia que despontava seria o espaço por meio do qual seria formada uma nova dimensão política e poderia se constituir no paradigma de uma nova democracia. Esse quadro, aliás, é descrito por Raquel Paiva (2014) em estudo que reflete sobre as relações entre comunidade, mídia e globalismo.

Quase 30 anos depois, no entanto, vemos movimentos que contrariam o que se sonhou da internet e seguem caminhos paradoxais às próprias capacidades da rede. Afinal, se não temos limites de tempo e espaço na internet, por que a comunicação na rede tem reforçado sentimentos excludentes como, por exemplo, movimentos separatistas como o Brexit, a campanha que culminou com a saída do Reino Unido da União Europeia?

A resposta para a questão não é simples. Mas algumas reflexões, como o texto de Raquel Paiva, destacam fenômenos associados ao Globalismo como causa. Segundo a autora, a tecnologia encurta o tempo e as distâncias, e, sob essa perspectiva, com o inevitável aumento de contato, transforma o mundo em um só lugar. Esse impulso heterogeneizador, então, levaria ao fortalecimento do sentimento de localidade e de individualidade como uma forma de reação. Paiva cita o americano Mike Featherstone, que atribui esse fenômeno à dificuldade em se lidar com níveis ascendentes de complexidade cultural, próprios dos tempos em que vivemos. “As dúvidas e ansiedades são uma das razões para a instalação do que

chamou de localismos, ou o desejo de permanecer numa localidade delimitada e de volta ao lar” (PAIVA, 2014, p.29)

Segundo a autora, apesar de indicarem ordens sociais opostas - a estrutura comunitária e o propósito de globalização - é possível identificar ao menos um elemento de atração entre elas, uma vez que a primeira é sempre invocada em ambientes no qual a segunda se destaca como tendência. Se os limites da comunidade operam como fator de identificação, o movimento de globalização tende a trabalhar para eliminar as possibilidades de reconhecimento e identificação. E se a atualidade é norteadada cada vez mais pelo propósito da globalização, ressalta a autora, “pode-se supor que os indivíduos, ao defrontarem-se dentro da globalização com ordens tão variadas, acionem uma estrutura que permita a cada um se reconhecer e não ser pulverizado”. (Idem, 2014, p. 30)

A ideia de um planeta integrado pela tecnologia em teias de interdependência e de correlação de poder, aliás, é muito anterior à popularização da internet. Na década de 1960, quando a rede de computadores ainda estava fase embrionária, Marshall McLuhan (1962,1964,1967) já considerava a ideia de uma aldeia global, resultado de um processo no qual os meios, pensados como plataformas tecnológicas para os processos comunicacionais, influenciam profundamente os ambientes e sociedades nos quais são inseridos. Com uma abordagem que coloca a tecnologia como extensão dos sentidos humanos, ele conseguiu prever alguns dos fenômenos que hoje, com o uso cada vez mais intenso da internet e dos meios digitais nos processos comunicacionais e nas interações sociais, vêm se intensificando. Por isso, neste ponto do estudo, faremos uma retrospectiva do pensamento de McLuhan a respeito da relação entre mídia e organizações sociais para, então, propor uma reflexão sobre o papel das novas mídias viabilizadas pela internet e pelas novas tecnologias digitais nas dinâmicas sociais.

Na perspectiva do autor, as mídias são as protagonistas das questões humanas. Isso porque, para ele, a nossa capacidade de comunicação simbólica distingue nossa espécie de todas as outras. McLuhan observa que a introdução de sistemas de notação, especialmente a escrita, acompanhou a transição das sociedades tribais nos agrupamentos humanos para assentamentos e estruturas sociais complexas, viabilizando o surgimento de cidades e impérios. Ele relaciona ainda a imprensa com tipos móveis de Johann Gutenberg à pavimentação de um

caminho para o mundo moderno, que possibilita o desenvolvimento do Iluminismo, da ciência e da democracia modernas, com tudo o que representam. Nessa visão midiacêntrica, as mídias impressas foram centrais para o mundo moderno, para o que McLuhan batizou de Galáxia de Gutenberg. Na analogia usada por ele, a força gravitacional desse centro galáctico exerce influência sobre tudo ao seu redor, o que faz com que alguns objetos sejam atraídos para o centro, outros sejam repelidos para fora do sistema e a maioria consiga uma relativa estabilidade em girando em sua órbita.

Da mesma forma, ele defende, o desenvolvimento nos últimos dois séculos de mídias que têm a eletricidade como base - como o telégrafo, o rádio, a TV e a Internet - mudou e continua mudando profundamente as dinâmicas sociais. McLuhan afirma que, como extensões do sistema nervoso, as mídias eletrônicas introduzem a não-linearidade em uma sociedade que antes era baseada na linearidade da escrita e da impressão. Circuitos que são binários - ligados e desligados, positivos e negativos - e que são mais energia que matéria, induzem a desmaterialização. Uma descrição surpreendentemente acurada do ambiente midiático em que vivemos hoje e de suas características. Um ambiente completamente alicerçado em tecnologias elétricas e mídias eletrônicas.

A partir desse ponto de vista, Lance Strate (2011) afirma que a internet e os meios digitais propiciaram o ressurgimento de fenômenos de tribalismo e localismo. Para ele, ao invés de unificar e juntar a sociedade numa só, as mídias eletrônicas têm proporcionado mais unidades culturais e fortalecido grupos locais, num fenômeno que ficou conhecido como "glocalização". Professor da Universidade de Fordham, em Nova Iorque, Strate afirma que o termo aponta para um modelo no qual o local opera em escala global. Isso a despeito de o global nem sempre alcançar uma escala planetária ou de o local às vezes ter uma dimensão nacional. E ressalta que o mais importante é que, diante desse fenômeno, certas noções dos processos comunicacionais (como a tipografia) e mesmo do espaço (como a topografia) se tornam obsoletas.

Se McLuhan argumenta que o nacionalismo e os Estados-nação modernos não poderiam existir antes da criação de um ambiente midiático tipográfico, e que não podem sobreviver à sua derrocada, Strate afirma que o novo ambiente midiático, dominado pelas mídias eletrônicas, favorece diferentes tipos de arranjos culturais, diversas formas de organização social. Nesse ponto, acompanha o

pensamento do sociólogo alemão Niklas Luhmann (1982,1989, 1995), comparando Estados a sistemas sociais. Uma abordagem que toma a sociedade por um sistema, um todo composto de partes interdependentes. Essas partes ou unidades de comportamento social são, na visão de Strate e Luhmann, atos de comunicação. Conseqüentemente, segundo o autor, as mudanças na maneira como nos comunicamos podem mudar a própria natureza de um sistema social.

Assim, a palavra impressa seria, como afirmou McLuhan, “arquiteta do nacionalismo” (MCLUHAN, 1964, p. 170). Strate ressalta, no entanto, que, assim como a comunicação se expandiu com a introdução das tecnologias elétricas e eletrônicas, um dado sistema social, seja visto como nação única, federação de Estados ou união internacional, tende a procurar uma progressão natural do nacionalismo para o globalismo. E que, uma vez que nossa capacidade de comunicação à distância foi ampliada, a tendência a um agrupamento planetário também tenderia a aumentar. Embora uma unidade política mundial pareça improvável hoje, o autor lembra que temos uma economia global e um número limitado de instituições militares, políticas e jurídicas internacionais. Além disso, elenca uma lista crescente de preocupações globais, como economia, meio ambiente, proliferação nuclear, terrorismo e direitos humanos.

Essa relação do que chama de globalismo com o atual sistema midiático é a origem da ideia popular de um progresso constante em direção a um governo mundial e de sistemas sociais que se fundiriam em um sistema mundial único. Uma ideia inadequada, segundo o autor, uma vez que o mundo ocidental está fortemente comprometido com as instituições e arranjos desenvolvidos a partir do antigo ambiente midiático. Por isso, afirma Strate, seria improvável hoje imaginar que as nações contemporâneas abririam mão de sua autonomia em favor de um governo planetário.

Ele compara sua visão à do futuro imaginado por Karl Marx (1965), no qual um mundo unificado convive com o localismo da comuna. Uma ideia que permite a convivência de conceitos que parecem contraditórios, uma vez que a aldeia é a menor unidade de assentamento humano, ao passo que o planeta é a maior, mas que estão em consonância com a natureza não linear das novas mídias elétricas e eletrônicas. O pensamento de Strate indica, dessa forma, um retorno ao localismo, mas um novo tipo de localismo em escala mundial, como antecipou

McLuhan. Analisamos em seguida aspectos dessa nova realidade para então refletir o papel do jornalismo em meio a esse novo ambiente midiático.

### 1.1. O mundo conectado

Vimos que nosso ambiente comunicacional tem mudado com uma frequência cada vez maior e que estas mudanças influenciam profundamente nas dinâmicas sociais. Da mesma forma que o homem do século XVII deixou de se informar com os viajantes para consultar os as folhas volantes e jornais no século XVII, estamos deixando de nos informar sobre os acontecimentos do mundo por meio das plataformas impressas e mesmo do rádio e da televisão para interagir, cada vez mais, nas plataformas de comunicação digital. Além destas transformações na forma como nos comunicamos, que abordaremos mais adiante, da mudança dos aspectos espaço-temporais que afetam profundamente as relações sociais, há ainda que se levar em consideração que estas transformações têm ocorrido de forma contínua em vários domínios da práxis humana. Conforme assinala o sociólogo Manuel Castells, estamos vivenciando desde o final do Século XX, “um desses raros intervalos da História cuja característica é a transformação de nossa cultura material pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico”. (CASTELLS, 2013, p.67). Um paradigma que, segundo ele, organiza-se em torno da tecnologia da informação. O sociólogo esmiúça as características na sociedade que emerge com a popularização da internet, e faz uma referência a McLuhan em “A galáxia da internet” (2001), obra em que faz reflexões sobre as relações entre internet e sociedade. Ele chama a atenção para o fato de que estamos testemunhando a migração de uma cultura em que o viés é o da televisão, da comunicação de massa, para outra em que o viés é o da internet, da comunicação em rede.

Ele explica<sup>4</sup> que os dois modelos, a galáxia de Gutenberg e a galáxia da Internet, referem-se a sistemas de comunicação radicalmente diferentes. Um referente à comunicação de massa: um mundo de comunicação vertical, unidirecional com interatividade escassa, com uma mensagem determinada, controlada pelos meios de comunicação. O outro, à autocomunicação de massa, da internet e das plataformas móveis e sociais, multidirecional e interativa, onde os

---

<sup>4</sup> CASTELLS, M.A mudança está na cabeça das pessoas. Revista Época, São Paulo, 12 out. 2013. Entrevista. Disponível em <https://www.fronteiras.com/artigos/manuel-castells-a-mudanca-esta-na-cabeca-das-pessoas>. Acessado em 30 set. 2020.

emissores de mensagens são também receptores de mensagens, o tempo pode ser simultâneo ou não, e que é local e global simultaneamente. Ele afirma que a autocomunicação de massa se refere o tempo todo ao hipertexto, onde estão conservadas todas as informações. O autor afirma ainda que ainda vivemos, hoje, as duas galáxias diferentes ao mesmo tempo: a dos meios de comunicação de massa tradicionais e o dos novos meios digitais, pois os meios tradicionais não desapareceram, mas tiveram de se reinventar e se articular à galáxia da internet – e não esta a eles.

Depois de fazer uma análise sobre aspectos históricos, geográficos, culturais, econômicos e sociais da internet, o autor conclui que uma nova forma social, a sociedade em rede, está se constituindo, embora o processo se dê "sob grande variedade de formas e sob consideráveis diferenças em suas consequências para a vida das pessoas, dependendo de variáveis como história, cultura e instituições" (CASTELLS, 2001, p. 225). Ele afirma que, como aconteceu outras vezes na história, essa mudança estrutural apresenta oportunidades tão numerosas quanto os desafios que suscita. Entre esses desafios, o estabelecimento da capacidade de processar informação e transformá-la em conhecimento e, é claro, a busca por um caminho que permita mitigar os problemas que irão surgir como resultado de uma nova dinâmica social. Castells ressalta, no entanto, que este é um caminho sem volta e que não há como ficar alheio a estas mudanças. "Se você não se importa com as redes, as redes se importam com você , de todo modo. Pois enquanto quiser viver em sociedade, neste tempo e neste lugar, você terá de estar às voltas com a sociedade de rede" (Idem, p.230).

## **1.2. Tecnologias da informação e da comunicação**

Em "A sociedade em rede", primeiro volume de uma trilogia em que dissecou o que chama de "A Era da Informação", Castells (2013) afirma que as novas tecnologias da informação e comunicação apontam para novos modelos de produção de informação, cujo consumo é amplificado pelas mais diferentes plataformas e meios de distribuição, indo além de meras ferramentas. E que elas são a base das mudanças por que passa a sociedade atual.

A tecnologia da informação é para essa revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial (CASTELLS, 2001, p. 68).

Assim, segundo ele, essas tecnologias não são simples ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. O que isso quer dizer? Que usuários dessas tecnologias podem efetivamente e pela primeira vez assumir o controle das mesmas e se tornarem criadores. Isso, de acordo com o sociólogo, irá trazer implicações profundas não só para os processos sociais de criação e manipulação dos símbolos, mas também para a capacidade de produzir bens e serviços. Castells põe os termos sob a perspectiva do conceito de paradigma tecnológico de Thomas Kuhn (1998).

Desenvolvido por Kuhn para entender como se opera o desenvolvimento da ciência, os paradigmas seriam modelos consensuais adotados pela comunidade científica em um determinado momento. Uma vez estabelecido, um paradigma científico nortearia as ações, bem como as definições de noções e de problemas adotados pelos cientistas em um determinado período histórico marcado por uma certa estabilidade de opiniões a respeito de pontos fundamentais. Em momentos de crise, quando o paradigma é questionado, os cientistas se mobilizam para buscar e apresentar soluções ao que ele chama de anomalias. Chega-se a um ponto, porém, em que não é mais possível responder a estas anomalias de forma satisfatória, o que, na explicação de Kuhn, leva a uma revolução científica e a um novo paradigma, que atende melhor as necessidades daquele período histórico.

Assim, Castells destaca cinco aspectos centrais do paradigma da tecnologia da informação para analisar as transformações sociais decorrentes deste fenômeno. Aspectos que, para ele, representam a base do que chama de sociedade da informação e que, portanto, são importantes para que possamos entender o mundo que se descortina para o jornalismo diante desta nova realidade.

O primeiro aspecto diz respeito à informação, que seria a matéria-prima desse novo paradigma: "são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como nas revoluções tecnológicas anteriores". (CASTELLS, 2013, p.108)

O segundo aspecto se refere à penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias. Isso porque a informação está presente em qualquer atividade do ser humano. Ela atravessa todos os campos do conhecimento e da atividade humanas. Assim, todos os processos da existência humana, sejam individuais ou coletivos, por estarem tão intrinsecamente ligados à informação, acabam sendo de alguma forma afetados pelo novo paradigma.

A terceira característica está ligada à lógica das redes presente em qualquer sistema ou conjunto de relações que usem as novas tecnologias da informação. Completamente adaptada à complexidade dos processos interativos, essa configuração pode ser aplicada a qualquer tipo de processo ou organização, além de ter um potencial de crescimento exponencial graças ao número de conexões. Segundo o sociólogo, essa lógica das redes é ainda um catalizador para a inventividade, uma vez que facilita a ordenação de estruturas complexas. Uma lógica flexível por natureza, que facilita a estruturação do que não tem estrutura alguma, uma conjuntura que favorece a inovação na atividade humana.

Essa flexibilidade, a propósito, é a quarta particularidade apontada pelo autor. Uma particularidade marcante dos sistemas de redes que aponta para a sua capacidade de reconfiguração. Algo que pode ser relacionado não apenas à possibilidade de reverter processos, mas também à facilidade de alterar organizações e instituições por meio da reorganização de seus componentes. Um aspecto decisivo em uma sociedade caracterizada pela transformação contínua e pela fluidez organizacional.

Por fim, Castells elenca a convergência das tecnologias contidas nesse novo paradigma para um sistema altamente integrado, que tende a inviabilizar a identificação das trajetórias tecnológicas antigas de cada uma. Ele exemplifica lembrando que a microeletrônica, as telecomunicações, a optoeletrônica e os computadores são, hoje, tecnologias totalmente integradas nos sistemas de comunicação. Assim, é possível perceber uma crescente integração de empresas em alianças estratégicas e projetos de cooperação, dificultando a identificação de quem é o responsável pela produção do *software* e quem é responsável pela produção do *hardware* em computadores e sistemas integrados.

Dessa forma, o novo paradigma caminha não para o fechamento como um sistema, mas para a transformação em uma rede de acessos múltiplos. “É forte e impositivo em sua materialidade, mas adaptável e aberto em seu desenvolvimento

histórico. Abrangência, complexidade e disposição em forma de rede são seus principais atributos”, concluiu (CASTELLS, 2013, p.113).

### 1.3. O jornalismo nas novas plataformas

Vimos que Castells, a partir de um novo paradigma tecnológico, conceituou um novo arranjo social, a sociedade em rede, constituída por redes em todas as suas dimensões de organização e prática social. E que, embora não possamos afirmar que estruturas semelhantes, em rede, sejam inéditas na história das relações humanas, o autor ressalta que esta configuração, aplicada ao paradigma tecnológico dominante desde o fim do Século XX, possibilitou uma transformação profunda que ainda está em andamento não só nas relações sociais mas também nos meios de produção e em outros aspectos da vida humana. Nas palavras dele:

"As tecnologias digitais de formação de redes, características da era da informação, alimentaram as redes sociais e organizacionais, possibilitando sua infinita expansão e reconfiguração, superando os modelos tradicionais dos modelos organizacionais de formação de redes quanto à gestão da complexidade de redes acima de uma certa dimensão. Como as redes não param nas fronteiras do Estado-Nação, a sociedade em rede se constituiu como um sistema global, renunciando a nova forma de globalização característica de nosso tempo" (CASTELLS, 2013, p. III)

Assim, o jornalismo, uma das formas de expressão da modernidade (BARSOTTI & AGUIAR, 2011; MARCONDES FILHO, 2000), não poderia passar incólume às mudanças propiciadas pelas novas tecnologias. E mesmo que essa reconfiguração do ambiente social e tecnológico só transformasse as salas de redação das revistas e jornais tradicionais em salas de informação contínua com o auxílio da internet (MORETZSOHN, 2014), com um aparente incremento da interatividade proporcionada pelos novos meios digitais, há alertas que indicam que este novo ambiente tem propiciado mais desafios que vantagens para a atividade.

Numa sociedade informacional e convergente, estes processos disruptivos vêm atingindo em cheio as empresas que sempre basearam suas receitas na produção em escala industrial de informação e na venda de espaços publicitários. É o que mostra um estudo conduzido pelo Tow Center for Digital Journalism, da Columbia Journalism School, publicado em 2017. O trabalho dá um panorama mais

amplo do clima de desalento que contamina profissionais e empresas de jornalismo. Segundo os pesquisadores Emily Bell e Taylor Owen, o impacto de plataformas sociais e empresas de tecnologia no jornalismo americano tem sido devastador, mais difícil que o processo de migração das empresas de notícias do modelo impresso para o modelo digital. Os pesquisadores afirmam que empresas como Facebook, Snapchat, Google e Twitter estão assumindo cada vez mais funções de meios de comunicação tradicionais, e que isso pode comprometer a sobrevivência financeira do jornalismo no futuro. Isso porque "as plataformas não exercem apenas o papel de canal de distribuição, mas determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero de jornalismo emplacam". (Bell & Owen, 2017, p. 49).

São dificuldades inerentes à tecnologia, que em um intervalo de 20 anos, impingiu mudanças importantes no modelo de negócios e de distribuição do jornalismo: a migração do analógico para o digital, o advento de mídias sociais e, hoje, a primazia do mobile. O estudo aponta uma tendência como consequência mais grave desta última mudança: a entrada das grandes empresas de tecnologia no mercado de notícias. Estas passaram a dominar o cenário em termos de audiência e publicidade e obrigaram meios de comunicação tradicionais a repensar processos e estruturas.

O estudo ressalta que o fenômeno da desinformação, um dos aspectos de um período turbulento para as empresas tradicionais de notícias, caracterizado pela perda de receita e de audiência, obrigou as plataformas a assumir uma responsabilidade maior por decisões de publicação. Mas, admite, o grande problema segue na estrutura e na matemática usada pelas empresas, que incentivam a disseminação de conteúdo de baixa qualidade. Para os pesquisadores, diante desse problema, o jornalismo com valor cívico acaba sendo preterido por um sistema que preza o alcance dos compartilhamentos.

"Plataformas precisam mostrar mais transparência e *accountability*. Embora o jornalismo hoje chegue a mais gente do que nunca, esse público não tem como saber como ou por que recebeu certo conteúdo, como os dados que está fornecendo às plataformas são usados ou como sua atividade na internet é manipulada. Já os meios estão produzindo mais conteúdo do que nunca, mas sem saber a quem essa informação está chegando, nem como. Estão à mercê do algoritmo." (BELL & OWEN, 2017, pág. 50).

Além de ser acusado de favorecer a disseminação de boatos, o avanço das plataformas é, então, apontado como um dos principais ingredientes para a crise das empresas de jornalismo. Para Bell e Owen, o avanço das plataformas e o fortalecimento de empresas como Google e Facebook comprometeram as três principais fontes de receita das empresas: os classificados e publicidade convencional - ambas desbancadas por sites especializados e pelo Google - e também o modelo de assinaturas. Dificuldades acirradas pelo movimento de transição dos usuários da internet do computador para o smartphone.

"Agora, estamos vivendo uma terceira onda de transformação tecnológica. A migração do computador para a telinha do celular e o desenvolvimento de uma web móvel privatizada encerraram e monetizaram a promessa da web aberta. Os princípios da rede aberta, que tanto foram alardeados para cidadãos e jornalistas, deram lugar a um ecossistema dominado por um pequeno número de plataformas que exercem tremenda influência sobre o que vemos e sabemos. A internet que hoje vemos, controlada em grande medida por duas ou três empresas, está muito longe da internet aberta de Tim Berners-Lee." (BELL & OWEN, 2017, pág. 52)

O relatório Digital 2020<sup>5</sup>, produzido pela empresa Hootsuite em parceria com a *We Are Social*, aponta que 59% da população mundial tem acesso à internet, o equivalente a 4,54 bilhões de pessoas e que, em média, mais de um milhão de novos usuários integram a web todos os dias. Usuários que passam em média 6 horas e 43 minutos online todos os dias. Bem acima da média mundial, a penetração da internet no Brasil atingiu 71%, o equivalente a 150,4 milhões de pessoas. Representa um crescimento de 6% em relação a 2019. Na mesma proporção, aumenta também o número de usuários das redes sociais, chegando a 140 milhões de pessoas (66% dos brasileiros), que gastam, em média, 3h31min de seu dia nas redes sociais.

É o ambiente onde interagem com amigos e familiares, postam selfies, opinam e também se informam. São por meio de conexões e interações que a maior parte da população está consumindo notícias. O Digital News Report 2020<sup>6</sup> do Reuters Institute, revela que 87% dos brasileiros se informam pela internet e que

<sup>5</sup> **WE ARE SOCIAL.** Digital in 2020- Global overview. Disponível em < <https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acessado em: 20 de set. 2020.

<sup>6</sup> NEWMAN, N. Overview and key findings of the 2020 **Report. Digital News Report 2020.** Oxford, 2020. Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org>. Acessado em 20 de set. de 2020

67% usam as mídias sociais como fonte de notícia. Pela primeira vez desde o início da pesquisa este número suplantou o percentual dos que se mantêm informados pela TV (66%). O prognóstico da pesquisa para a indústria de jornais é sombrio. O número de leitores de jornais impressos no Brasil caiu pela metade desde 2013, passando de 50% para 23%. E a previsão é de que a crise econômica a reboque da pandemia de COVID19 deve atingir o setor de forma contundente.

Outra constatação é que o brasileiro usa cada vez mais o smartphone para buscar notícias, em detrimento do uso do computador. Foram 76% de leitores buscando notícias no celular contra 43% nos desktops e laptops.

Entre as mídias sociais, o Facebook se tornou a plataforma mais usada como porta de acesso às notícias (54%), seguida do WhatsApp (48%), do Youtube (45%), do Instagram (30%), do Twitter (17%) e do Facebook Messenger (13%).

São dados que mostram como a indústria de notícias, como muitas outras, está passando por transformações radicais nestes novos tempos. No novo ecossistema midiático, os grandes veículos de mídia perderam os monopólios do domínio da informação e o leitor/internauta/receptor tem à disposição uma abundância de mensagens comunicativas por meio de novos canais de distribuição, em especial as redes sociais.

#### **1.4. Perspectivas e caminhos para o Jornalismo**

Além de mostrar como o jornalismo hoje, principalmente no Brasil, está dependente das plataformas online para chegar ao leitor, o relatório publicado anualmente pelo Reuters Institut traz outros dados importantes para uma reflexão acerca das perspectivas para o jornalismo diante de nova realidade na qual o paradigma das tecnologias digitais influencia profundamente relações sociais e econômicas. A confiança nas notícias melhorou ligeiramente após uma contração significativa registrada em 2019. Além disso, o percentual de leitores que pagam pelas notícias que buscam na internet cresceu de 22% para 27%.

Em termos gerais, os jornais parecem menos críveis para seus consumidores do que as TVs para os delas. E mesmo os jornais locais, que inspiram maior confiança, estão bem abaixo dos três veículos televisivos de maior credibilidade. O relatório, além de apontar alguns dos desafios que se apresentam

para o jornalismo, apresenta ainda predições e insights sobre o que jornalistas e empresas de mídia devem esperar no futuro próximo.

Entre as ameaças, um aumento dos ataques vindos de líderes políticos e mesmo de ativistas situados em todas as partes do espectro político, com acusações de que são parciais e mesmo venais. Dessa forma, indica ainda uma tendência ao aumento da violência contra os jornalistas e das tentativas de limitar a liberdade de expressão, seja restringindo o acesso a informações públicas, seja desmontando o ambiente legal que permite esse acesso, seja simplesmente adotando o silêncio como forma de responder os questionamentos da imprensa.

O relatório destaca ainda a dificuldade de monetização das plataformas de notícias. O desenvolvimento de mais estratégias para proteger as notícias online com paywalls, dispositivos que barram o acesso caso o leitor não tenha uma assinatura devem aumentar. Bem como a busca de informações sobre como contornar estes bloqueadores.

A desinformação também é um problema previsto, uma vez que os esforços das plataformas tecnológicas para diminuir o problema são insuficientes diante da magnitude do problema. Por fim, a diminuição de leitores e o aumento do poder das plataformas é outra ameaça. São dificuldades que, segundo o relatório, levaram a uma série de megafusões mundo afora, levando a novas questões sobre pluralidade e concentração de propriedade.

Cabe aqui lembrar que, enquanto são apontadas como parte do problema que potencializa o declínio das organizações de notícias, as empresas de tecnologia vem apresentando medidas que prometem mitigar os efeitos negativos de sua atuação no ecossistema midiático. Enquanto se esforçam para rebater as acusações de monopólio e são alvo de processos antitruste nos Estados Unidos, as duas principais empresas que dominam o mercado publicitário da internet - a Alphabet, dona do buscador Google e da plataforma de vídeos Youtube, e o Facebook, maior rede social do mundo - financiam iniciativas em defesa do jornalismo local.

Em 2017, por exemplo, o Facebook lançou o Programa Facebook para Jornalismo. Segundo a companhia, o objetivo é estabelecer laços mais fortes entre a empresa e a indústria jornalística<sup>7</sup>. A proposta era colaborar com empresas de notícias para desenvolver novos produtos, e, a partir de consultas a jornalistas,

---

<sup>7</sup> Projeto Facebook para Jornalismo. Disponível em <<https://www.facebook.com/journalismproject/>>. Acessado em 20 set. 2020.

educadores e editores, aprimorar ferramentas e estratégias para ajudar seus usuários a se tornarem leitores informados na era digital. Em três anos de atividade, a empresa apresentou uma série de iniciativas com foco no apoio à atividade jornalística, como programas de treinamento de repórteres, consultoria para organizações de notícias, apoio à pesquisa, e até financiamento para projetos de notícias locais.

Já o Google anunciou em 2018 a criação de um fundo de US\$ 23 milhões para inovação em notícias digitais que ajudou a reforçar o combate à desinformação, financiou treinamento para profissionais e apoiou milhares de pequenas e médias redações jornalísticas em todo o planeta.<sup>8</sup>

Os esforços no entanto, não afastam as críticas. As pesquisadoras Emily Bell e Sara Sheridan (2020) ressaltam, por exemplo, as dificuldades que as duas empresas apresentam em diferenciar, a título de monetização, fontes de notícias locais confiáveis de sites sem compromisso com a lisura no processo de produção de notícias.

Em outro artigo de 2019 publicado pelo Tow Center for Digital Journalism, da Columbia Journalism School, Nushin Rashidian e George Civeris, afirmam que as plataformas terão que mudar a cultura interna e as políticas externas para dar conta de seu papel editorial, uma vez que suas atividades estarão cada vez mais sujeitas regulamentações mais rígidas e penalidades mais duras. Eles explicam que, à medida que as receitas de publicidade diminuem e as redações são reduzidas ao máximo, a diminuição do jornalismo como força empresarial continua aumentando o desequilíbrio entre as empresas de notícias e as plataformas de publicação e distribuição, favorecendo os impulsos monopolistas dessas e diminuindo o poder de barganha e a viabilidade financeira daquelas.

Advogado, professor da Columbia Law School e militante em defesa da liberdade na Internet, Tim Wu (2012) apresenta uma explicação para o fenômeno e defende um esforço conjunto entre sociedade civil e poder público para equilibrar as forças nesse jogo. Ele cunha uma expressão, “O Ciclo”, para explicar como as forças monopolistas nos Estados Unidos se apropriaram de todas as tecnologias da informação ao longo do século XX para se fortalecer, por maiores que fossem as

---

<sup>8</sup> ARAÚJO, Leonardo. Google News Initiative avalia dois anos de atuação. **Propmark**. Disponível em <https://propmark.com.br/digital/google-news-initiative-avalia-dois-anos-de-atuacao/>. Acessado em 19 de novembro de 2020.

promessas de liberdade e democratização da informação que nelas estivessem contidas. Assim foi com o telégrafo, com o telefone, com o rádio, com a TV, com a TV a cabo. Por analogia, este também seria o futuro lógico para a Internet. Apesar disso, ele mostra que, apesar dos movimentos das grandes corporações, esta lógica funcionou de forma particular em um ambiente tão específico como a internet. O autor relembra o surpreendente fracasso da fusão entre as gigantes Time-Warner, gigante produtora de conteúdo, e América On Line, a principal porta de entrada para a rede na virada do milênio. Anunciada em 2000, a associação acabou menos de dez anos depois. Em boa parte porque a natureza universalizante da rede - cujo valor aumenta proporcionalmente à sua abertura - é um desafio à lógica dos monopólios e oligopólios. “O princípio de neutralidade da net, instalado pelos fundadores, foi o que afundou a AOL-Time Warner”(WU, 2011, p.312)

Ele mostra que este princípio, de abertura e transparência total, presente na gênese das tecnologias que surgiram e floresceram com a criação do computador pessoal e da miríade de empresas e tecnologias que surgiram nos anos seguintes, impulsionadas pela internet, tem estado em constante ameaça. E afirma que mesmo as empresas ícones dessa nova realidade, por mais que tenham essas características em seu DNA, têm alimentado com voracidade seus impulsos monopolistas. Assim tem acontecido com o Google, com o Facebook, com a Amazon, com a Microsoft, que por mais que precisem de um universo virtual sem muros para entregar valor aos seus clientes, têm como meta a onipresença característica dos impérios e oligopólios.

É importante perceber, no entanto, que as empresas de mídia não estão apáticas frente a este novo cenário de incertezas. Muitas vêm desde a década de 1990, buscando uma adequação à nova realidade, embora os esforços mostrem certa dificuldade em acompanhar a velocidade das mudanças e a complexidade dos cenários que se apresentam. Da mesma forma, não dá para desprezar que este novo cenário abre novas possibilidades para o jornalismo, particularmente para o jornalismo local e o hiperlocal, instrumentalizando jornalistas profissionais e amadores e possibilitando novos canais em lugares que historicamente sofrem com a ausência de produção de notícias.

## 2. O Jornal local

Vimos que as novas tecnologias da comunicação e da informação têm imprimido mudanças significativas ao jornalismo. Desde que as mudanças começaram a se tornar significativas, muito tem sido discutido a respeito das consequências desse fenômeno. Diante dos dilemas que se descortinam diante das novas formas de produzir e distribuir notícias, das inúmeras possibilidades que novos meios e plataformas oferecem e dos desafios impostos às grandes empresas de notícias e ao jornalismo profissional, multiplicam-se os esforços para analisar a atual conjuntura e apontar caminhos possíveis para o jornalismo. Mas gostaria de destacar aqui dois trabalhos que apontam para a força e a importância do que usualmente classificamos como jornalismo local nesse processo de transformação.

Um é o relatório “*Local Journalism in the Pacific Northwest: Why It Matters, How It’s Evolving, and Who Pays for It*” publicado pelo Agora Journalism Center at the University of Oregon (2017). Nele, o professor Damian Radcliff afirma que o jornalismo local tem se mostrado mais importante que nunca, pois continua a ser uma importante fonte de reportagens que informam (e refletem) as comunidades nas quais estão inseridos. Feito a partir de um levantamento com dez sites de notícias locais no noroeste dos EUA, o trabalho teve o intuito de descobrir como as redações estavam respondendo às novas possibilidades e desafios trazidos pelas novas tecnologias e pelos comportamentos digitais. No fim, apontou uma série de tendências do jornalismo local, percebidas nos veículos que analisou. A maioria dos apontamentos diz respeito às adaptações da atividade ao novo ambiente digital.

Radcliff prevê que as redações serão menores e precisarão fazer mais com menos recursos. Defende que os provedores locais precisarão ser diferentes do jornalismo local de outrora, uma vez que as redações terão de ser mais diversificadas em pessoal e conteúdo e investir mais em conteúdo exclusivo. E que o engajamento, seja online ou offline, será essencial para intensificar a relação dos jornais com o público. O autor afirma ainda que a prática do jornalismo local está mudando, numa evolução que inclui um esforço maior não só em ouvir as comunidades onde estão inseridas, mas também para aproveitar os recursos oferecidos pelas plataformas digitais.

O estudo parte da premissa que estas novas tecnologias possibilitaram o surgimento de uma enorme variedade de fontes de informação e entretenimento para o público. Conseqüentemente, segundo o estudo, esse movimento produziu novas possibilidades para os jornalistas. De fato, como vimos no Capítulo 1, as plataformas digitais ampliam bastante as possibilidades de distribuição de informação, bem como a interação do público com os produtores de notícias. Um fenômeno que pode ser visto não só distribuição de conteúdo de grandes e tradicionais empresas de notícias, mas também em múltiplas iniciativas de menor porte, sejam elas conduzidas por pequenos grupos de jornalistas, sejam elas fruto de indivíduos, profissionais ou não.

O trabalho constata, porém, que além de mudarem a dinâmica financeira das empresas de mídia, uma vez que há novos espaços e oportunidades para anunciantes, os novos tempos levaram ao fechamento de jornais em muitas comunidades. Um movimento que nos é familiar. A profusão de redações fechadas e títulos descontinuados no Brasil desde o início dos anos 2010 dá uma ideia do impacto da internet nas empresas de comunicação. Segundo levantamento da agência brasileira Volt Data Lab atualizado em 2018, o número de profissionais demitidos pelas empresas de mídia brasileiras desde 2012 é de mais de 7.800 pessoas.<sup>9</sup>

Um cenário que nos remete a outro trabalho que merece atenção nesse esforço de entender a importância e o significado do jornalismo local: o Atlas da Notícia. Uma iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), mantenedor do Observatório da Imprensa, em parceria com a agência Volt Data Lab, o trabalho tem o objetivo de mapear os veículos produtores de notícias no território brasileiro. Os pesquisadores identificaram e catalogaram veículos impressos e digitais que publicam, mesmo que de forma esparsa, notícias de interesse público com periodicidade diária, semanal ou quinzenal, além de emissoras de rádio e canais de TV. O levantamento, feito a partir de 2012, levou em consideração os veículos que produzem e distribuem notícias sobre assuntos

---

<sup>9</sup> AGÊNCIA VOLT DATA LAB. A conta dos passaralhos. Disponível em <<http://passaralhos.voltdata.info>>. Acesso em 02 jul de 2019.

variados, da atuação do poder público municipal a temas como saúde, educação, segurança, mobilidade ou meio-ambiente.<sup>10</sup>

A principal conclusão apontada é a de 62,6% dos municípios brasileiros vivem em um deserto de notícias, ou seja, vivem em municípios que não possuem presença de veículos jornalísticos e que, por isso, são incapazes de cobrir a vida cívica local. São cidades consideradas pequenas, com população de 7.100 habitantes em média, que abrigam apenas 17,9% da população nacional, cerca de 37,3 milhões de pessoas. Um cenário particularmente danoso em tempos fustigados pela desinformação. Sem jornalismo local, não têm acesso a uma cobertura noticiosa própria e a informações independentes para que exerçam plenamente sua cidadania. Têm dificuldades, por exemplo, em avaliar os governantes e cobrar os serviços que deveriam ser prestados pelo poder público. Em último caso, sequer conseguem informações que permitam escolher seus representantes. Não por acaso, o estudo afirma que a inexistência ou o fisiologismo, de jornais locais em municípios médios e pequenos está diretamente ligada ao aumento da corrupção, da ineficiência e da elevação dos custos da administração local.

Além de chamar atenção para os brasileiros que sofrem por não ter fontes confiáveis de notícias, o estudo aponta ainda para outro grupo: os que moram em cidades que possuem apenas um ou dois veículos. São cidades um pouco maiores que a do grupo anterior, com uma população média de 17.800 habitantes, que correm o risco de se tornarem localidades sem nenhuma cobertura. Nelas, cerca de 1.074 cidades brasileiras, residem cerca de 27,5 milhões de pessoas, segundo o levantamento. E apesar de terem iniciativas para informar o público local, sofrem com a qualidade do jornalismo ofertado. Com pouca ou nenhuma concorrência, as iniciativas locais ficam mais vulneráveis a interferências políticas ou empresariais.

O projeto, que está em andamento, já mapeou 13.732 veículos atuando em todo o Brasil em um esforço para entender a importância do jornalismo local e, em sua última atualização, em janeiro de 2019, fez algumas constatações importantes. Uma delas é de que as cidades onde a imprensa atua geralmente têm maior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)<sup>11</sup>. Os autores ressaltam que ainda não é

---

<sup>10</sup> AGÊNCIA VOLT DATA LAB. Atlas da Notícia. Disponível em <<https://www.atlas.jor.br>>. Acesso em 20 set. 2020.

<sup>11</sup> O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) é uma medida composta de indicadores de três dimensões do desenvolvimento humano: longevidade, educação e renda. O índice varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, maior o desenvolvimento humano. O IDHM

possível traçar relações de causalidade, ou seja, embora não possa afirmar que a presença do jornalismo local resulta em melhores índices de desenvolvimento, ou que melhores índices de desenvolvimento necessariamente resultam em mais jornalismo local, o estudo afirma que iniciativas de jornalismo local costumam estar presentes em cidades com um IDH maior. Um dado eloquente quando se pretende entender as causas e consequências da ausência do jornalismo local no Brasil, uma vez que são os municípios mais pobres e carentes de educação que têm menos iniciativas do gênero. Não por acaso, o estudo mostra que os estados no Norte e no Nordeste do Brasil são os que possuem uma proporção maior de desertos de notícia.

Vale ressaltar que o projeto faz o mapeamento de todos os veículos de comunicação que consegue encontrar, mas considera para sua pesquisa apenas os que têm viés jornalístico. Canais de TV que pertencem a estados e municípios, periódicos de sindicatos e associações e veículos semelhantes não são classificados como tal. Com isso, considera em sua base de cálculo apenas os 11.833 veículos classificados como jornalísticos. Uma base que é constantemente avaliada e atualizada. A metodologia permitiu contabilizar ainda o fechamento de 331 veículos jornalísticos brasileiros desde 2011, oferecendo dessa forma um novo ângulo para a análise do momento por que passa o jornalismo no Brasil.

Outras considerações importantes do trabalho são sobre a proporção das plataformas nas quais a notícia é distribuída. O rádio e o impresso ainda reúnem a maior parte dos veículos jornalísticos, principalmente fora dos grandes centros, como Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília. Nessas cidades, veículos que utilizam plataformas digitais para distribuir as notícias já representam uma parcela significativa do total. No município de São Paulo, 67% do total de veículos contabilizados pelos pesquisadores são sites de jornalismo. No Rio de Janeiro, os sites representam 62% do total. No Distrito Federal, 45%.

Gostaria de destacar, no entanto, que embora a pesquisa afirme que o trabalho foi feito com uma ênfase especial ao jornalismo local e regional, não traz uma determinação muito clara a respeito do que o conceito abarca. Fala de veículos que realizam "uma cobertura noticiosa própria", com "informações independentes

---

brasileiro segue as mesmas três dimensões do IDH Global - longevidade, educação e renda, mas vai além: adequa a metodologia global ao contexto brasileiro e à disponibilidade de indicadores nacionais. Disponível em <<https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0/conceitos/o-que-e-o-idhm.html>>, acessado em em 20 de janeiro de 2020.

para que sua população possa votar, cobrar os governantes e saber mais sobre serviços, problemas e acontecimentos específicos daquela localidade”.

A amplitude do conceito, neste ou no primeiro trabalho citado, contrasta com os prognósticos precisos sobre o papel do jornalismo local no futuro do jornalismo. Por isso, creio ser necessária uma revisão bibliográfica em busca das origens e de significados mais precisos para o termo.

## 2.1. Definições

Jornalismo local, comunitário, hiperlocal. As denominações dizem respeito ao mesmo tipo de jornalismo? O que as difere? Há conceitos claros que definem exatamente a que tipo de atividade se referem? As tentativas de definir fronteiras para demarcar cada conceito são muitas. E apesar das pequenas diferenças que surgem nas discussões que pretendem definir estes gêneros jornalísticos, todos têm nitidamente em comum a intenção de se fazer um jornalismo mais próximo do público para o qual eles se destinam.

Ao estudar as interfaces entre o jornalismo local e o jornalismo comunitário, Cecília Peruzzo (2003) os diferencia por sua função social. Para a pesquisadora, estes gêneros se configuram em duas vertentes distintas, cada uma com suas especificidades, mas que, em alguns casos, se encontram no que diz respeito a conteúdos transmitidos. O primeiro teria o objetivo, segundo sua análise, de transmitir informações ocupando-se de assuntos mais gerais - "das vias públicas, tragédias, violência urbana, tráfico de drogas, política local, serviços públicos, problemas da cidade, culinária regional". O segundo teria o objetivo de promover a mobilização social e a educação informal, ocupando-se de pautas de interesse mais específico de segmentos sociais.

Alain Bourdin (2001), por sua vez, aponta para a impossibilidade de definir limites que separem estes conceitos, uma vez que dependem de questões subjetivas, derivadas das relações entre múltiplos fatores, políticos, econômicos, territoriais e sociais, ou seja, seja local ou comunitário, o jornal está inserido e depende da dinâmica social.

Este tipo de abordagem, no entanto, enxerga em todas as denominações um ponto em comum: a proximidade, seja ela geográfica ou afetiva, como critério de definição do que é ou não notícia. Assim, proponho uma análise sob a luz das

teorias que buscam entender o processo de produção dos jornais, o *newsmaking*, e também estes critérios do que deve ser transformado em objeto dos jornais. Assim, do ponto de vista dos critérios de noticiabilidade, podemos dizer que o jornalismo comunitário ou popular, o jornalismo local, o jornalismo cívico, e mesmo outras denominações que veremos mais adiante, como o jornalismo amador, trabalham em maior ou menor grau a proximidade como um elemento importante de interesse na notícia.

Mas o que é noticiabilidade? Ela pode ser definida como "um conjunto de elementos através dos quais os veículos informativos controlam e administram a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para definir o que é e o que não é notícia". (WOLF, 2005, pg.202). Em outras palavras, a noticiabilidade diz respeito às características que determinam que um fato merece ser destacado em detrimento de todos os outros que compõem a vida cotidiana. Como tal, tem como componentes os valores-notícia (*news values*), que são estes critérios para definir o que é ou não é digno de ser noticiado.

Um dos pioneiros no esforço de definir o que é e o que não é notícia, o alemão Tobias Peucer propõe em texto de 1690 alguns desses critérios de seleção ao que deve ou não deve ser publicado. Na tese "*De relationibus novellis*", ou, em português, "Os relatos jornalísticos", defendida em Leipzig, na Alemanha, faz em 29 parágrafos uma comparação entre o Jornalismo e a História, analisa os tipos de relatos utilizados pela cultura ocidental desde a antiguidade e identifica o jornalismo com a perspectiva do singular. Discute questões como autoria, noticiabilidade, verdade e credibilidade; além dos critérios de noticiabilidade em si, da forma e do estilo dos periódicos.

Ao dissertar sobre do que são feitos os periódicos, Peucer afirma que são os fatos singulares os que deveriam compor os relatos jornalísticos, e lista alguns dos critérios que acha relevantes:

"Os prodígios, as monstruosidades, as obras ou os feitos maravilhosos e insólitos da natureza ou da arte, as inundações ou as tempestades horrendas, os terremotos, os fenômenos descobertos ou detectados ultimamente, fatos que têm sido mais abundantes que nunca neste século. Depois, as diferentes formas dos impérios, as mudanças, os movimentos, os afazeres da guerra e da paz, as causas das guerras, os planos, as batalhas, as derrotas as estratégias, as novas leis, os julgamentos, os cargos políticos, os dignitários, os nascimentos e mortes dos príncipes, as sucessões em um reino, as inaugurações e cerimônias públicas

que parecem se instituir novamente ou que parecem mudar ou que são abolidas, o óbito de varões ilustres, o fim de pessoas ímpias, e outras coisas. Finalmente os temas eclesiásticos e literários: como a origem desta ou daquela religião, seus autores, seus progressos, as novas seitas, os preceitos doutrinários, os ritos, os cismas, a perseguição que sofrem, os sínodos celebrados por motivos religiosos, os decretos, os escritos mais notáveis dos sábios e doutos, as disputas literárias, as obras novas dos homens eruditos, as instituições, as desgraças, as mortes e centenas de coisas mais que façam referência à história natural, à história da sociedade, da Igreja ou da literatura: tudo isto costuma ser narrado de forma embaralhada nos periódicos, como uma história confusa, para que a alma do leitor receba o impacto de uma amena variedade. (PEUCER, 2004, p.20)

Peucer chega a afirmar que os acontecimentos rotineiros e privados careciam de valor como notícia, mas, levando em consideração que o alemão tem como base os periódicos que circulavam pela Europa no fim do século XVII, é possível traçar paralelos entre os periódicos que são alvo de sua avaliação e a essência do que consideramos jornais locais hoje em dia. Naquele tempo, as dificuldades e a incerteza das comunicações representava um mundo infinitamente maior do que percebemos hoje. Até pelo menos o fim do século XVIII, a maioria dos homens e mulheres, a não ser que fossem arrancados de sua terra por algum acontecimento terrível, como uma guerra, vivia e morria na mesma paróquia em que nasceu (HOBSBAWM, 2007). Com isso, podemos inferir que o alcance dos relatos jornalísticos descritos pelo pesquisador alemão eram limitados. Mesmo que o trabalho não trate do alcance dos periódicos, ele classifica como uma das formas de registrar a história.

Para abordar o alcance das publicações, aspecto relevante do ponto de vista do senso comum na busca por uma definição do que é o jornalismo local, recorro a outro pesquisador alemão, Otto Groth, que mais de três séculos depois se debruça em um trabalho que contribui para erigir as bases de um campo teórico para fundamentar a atividade dos jornalistas e a ciência dos jornais, *Zeitungswissenschaft*. (GROTH, 2011). A partir do que considera características essenciais a um jornal — a periodicidade, a universalidade, a atualidade e a publicidade — o pesquisador constrói um modelo que define conceitualmente o que é o jornal, o jornalismo e uma série de postulados que fundamentam a teoria dos jornais.

A partir da correlação entre essas características essenciais, aponta o que considera barreiras para a expansão dos empreendimentos jornalísticos. Afirma

que, embora em essência um jornal ambicione chegar a todos os homens e mulheres do mundo, uma série de limitações que vão muito além dos limites linguísticos e estatais impedem a criação de um jornal que atenda a todos. Um pensamento que fica claro se pensarmos que, mesmo com as possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais, mesmo os maiores empreendimentos jornalísticos, como os jornais e portais que oferecem conteúdo em versões em mais de um idioma e a muitos países, precisam adaptar o conteúdo a cada público e, ainda assim, não conseguem alcançar a todos os leitores dos locais onde estão.

Assim, Groth afirma que “a imprensa tem que descentralizar-se porque as demandas do mundo diante de si e do presente só podem ser satisfeitas por uma imprensa espacial e socialmente estruturada.” (GROTH, 2011, pg. 278) E cita Karl Knies(1857) e Emil Löbl (1903), outros estudiosos da ciência dos jornais, para lembrar que a tendência já havia sido identificada. Knies por ressaltar a legitimidade do jornal local em contraposição à grande imprensa. E Löbl por ressaltar que a imprensa é matizada regional e localmente, conforme determina sua natureza mais profunda.

Por fim, Groth identifica dois tipos de periódicos que se contrapõem: a folha local e o jornal político, de alcance mais amplo. Ambos determinados pelas limitações impostas pelas características essenciais dos jornais e pelos postulados decorrentes de sua correlação. O que proponho neste ponto do trabalho é uma análise deste modelo para que possamos refletir acerca do que define o jornalismo local. Antes, no entanto, faremos uma retrospectiva, partindo das considerações de Peucer e passando pelos esforços dos primeiros acadêmicos empenhados em definir os pressupostos do jornalismo.

## **2.2, 'De relationibus novellis'**

O trabalho de Peucer não foi o primeiro a refletir sobre o papel do jornalismo na sociedade. No mesmo século XVII, quando os periódicos se afirmavam nas cidades européias, outros pesquisadores deram atenção ao fenômeno. Particularmente nos territórios de língua alemã. Graças à reforma protestante, estes territórios foram os locais da Europa onde a alfabetização mais progrediu, criando condições para o surgimento de periódicos. As guerras e conflitos que mergulharam esta parte da Europa no caos durante a Guerra dos Trinta

Anos também intensificou o interesse pelas notícias. (SOUSA E SILVA, 2007). A conclusão é de Jorge Pedro Sousa, professor da Universidade da Beira Interior e estudioso dos primórdios da história do jornalismo nos territórios alemães, que, em um levantamento sobre os primeiros diários a circular na Europa, afirma ainda que o primeiro jornal diário generalista e noticioso surgiu na Alemanha, em Leipzig, o *Leipziger Zeitung*, em 1660. (SOUSA, 2006, pg. 147).

Um levantamento feito pelo alemão Klaus Kurth publicado em 1944 faz uma retrospectiva das primeiras análises sobre a atividade nascente feitas no Século XVII por acadêmicos alemães e destaca três escritores citados por Peucer: Christian Weise; Ahasver Fritsch e Christophorus Besoldus.

Em 1629, Besoldus tentou caracterizar as notícias sob o ponto de vista jurídico. Professor de direito romano na Universidade de Tübingen, publicou a obra *Thesaurus Practicus*, na qual a expressão “*neue Zeitungen*” (“periódico de novidades”) foi usada pela primeira vez para se referir os jornais (BESOLDUS apud KURTH, 1944).

Em 1630, Ahasver Fritsch escreveu sobre o uso e abuso das notícias no livro *Discursus de Novellarum Quas Vocant Neue Zeitung Hodierno Uso et Abusu*. Aconselhou as pessoas a não crer em tudo o que liam, numa crítica ao jornalismo nascente (FRITSCH apud KURTH, 1944).

Cinco anos antes da defesa da tese de Peucer, em 1685, Christian Weise publicou, em Leipzig, uma análise sobre o conteúdo dos periódicos surgidos na Alemanha entre 1660 e 1676. No texto *Nucleus novellarum ab anno 1660 usque 1676*, apêndice do livro *Schediasma Curiosum de Lctione Novellarum*, aponta para o valor formativo, informativo e utilitário do jornal diário.

Segundo Kurth, nesse período apareceram na Alemanha outras reflexões sobre o papel do jornal desenvolvidas em pequenos ensaios por Kaspar Von Stieler, Daniel Hartnack, Joham Peter Von Ludewig e Adam Rechenberg. Nos textos, a imprensa sempre aparece como tema central em reflexões sobre aspectos diversos, como, por exemplo, se a leitura de periódicos noticiosos é agradável ou desagradável (e o que se deveria fazer para a tornar agradável), se essa leitura é boa ou má para as pessoas, a sociedade e os costumes, e ainda sobre a natureza das notícias.

Sousa (2004) observa ainda que o trabalho de Peucer, a primeira tese de doutorado sobre jornalismo que se tem notícia, é apresentado na Universidade de

Leipzig no mesmo ano em que, na Inglaterra, em "*Ensaio Sobre o Governo Civil*" John Locke teoriza sobre o papel da imprensa livre numa sociedade democrática e liberal. E afere que, apesar de não ter tido nos anos seguintes a mesma repercussão, provavelmente por não estar disponível em inglês, o acadêmico alemão inaugura, simbolicamente, a história das ciências da comunicação e dos estudos jornalísticos. Para Sousa, o fato representa, simultaneamente, a consagração acadêmica do jornalismo como objeto de estudo e campo de conhecimento.

Todos estes escritos, bem como os que surgiram no século XVIII, embora abordem aspectos materiais do jornal, ou seja, características do conteúdo dos jornais, não trazem ainda uma classificação que diferencie os jornais quanto ao alcance ou que os defina e classifique como jornais locais. Conforme observou Otto Groth em "*Geshichte der deutschen Zeitungswissenschaft*" (História da ciência dos jornais na Alemanha) ainda não se falava de folhas nacionais, estaduais, regionais ou locais" (GROTH, 2011, pg. 281). Groth destaca que só na virada do século XVIII surgem abordagens de uma diferenciação regional.

Groth ressalta ainda a natureza cultural dos periódicos. Ao contrário do que ocorre com as coisas e fenômenos naturais, os jornais não obedecem a uma estrutura causal. Como uma obra cultural, os periódicos têm um propósito, são realizados com um objetivo, um sentido. E, segundo o autor, "é por causa do sentido que a obra é produzida, ele encaixa os elementos, ele é o gancho que liga as características, que determina sua forma e sua posição em relação umas às outras, que regula sua função e a sua interação, que as torna membros de um todo." (Idem, pg.143)

No entanto, sem se aprofundar nas características na obra, o entendimento do sentido fica impossibilitado, uma vez que não é possível conhecer seu conteúdo ou seu significado. Nessa linha de pensamento, Groth segue com a análise das características dos periódicos e argumenta que, como não se manifestam de forma isolada, é preciso discorrer sobre cada uma das características listadas para que possamos nos aprofundar na dimensão social da publicidade e delimitar o que, para Otto Groth, diferencia os jornais locais dos demais.

"Se nós então começarmos (ou tivermos que começar) imediatamente com a análise das características isoladas depois de uma apreensão geral, aquelas não podem continuar sendo retratadas como cada uma por si. Elas não são independentes, são partes, "características" de um todo e nós nunca chegaríamos ao

conhecimento delas e do todo, das suas relações umas com as outras e do todo se não analisássemos as “características” sempre como características” de um todo, que reúnem em si mesmas um sentido. (idem, pg. 144)

Antes de seguir adiante com a análise das características dos periódicos, no entanto, uma digressão faz-se necessária para legitimar a aplicação do modelo de Groth sobre a imprensa atual, que, graças às novas tecnologias digitais, têm à sua disposição inúmeras plataformas para a distribuição de notícias. Feitas em meados do século XX, as considerações se debruçam sobre jornais e revistas e deixam de fora os órgãos informativos que usam plataformas eletrônicas de distribuição de notícias, como o rádio, a TV e mesmo a internet. Dessa forma, é importante refletir sobre a possibilidade de estender as conclusões do trabalho para os periódicos que utilizam este tipo de plataforma para atingir seu público.

Segundo Antônio Fidalgo (2004) em estudo sobre a adequação do jornalismo on-line às definições de Groth, o que importa, nesse neste tipo de análise, é justamente a essência, o sentido. Ele lembra que, para Otto Groth, a produção técnica não se relaciona com a definição conceitual e a delimitação do objeto, pois o que importa numa obra de natureza cultural é o sentido.

Assim, se o método de produção de um informativo não se relaciona com a sua essência, sua identidade mantém-se a mesma, seja ele em papel, em uma parede, nas ondas do rádio, nas imagens da TV ou em uma plataforma como a internet, que utiliza todos estes recursos. Por isso podemos afirmar que, uma vez que um jornal impresso, um programa de rádio ou um telejornal têm a mesma natureza, obedecemos mesmos postulados todos devem ser considerados periódicos.

É o que Groth chama de jornal ideal. O que faz de um jornal um jornal e o que faz com que cada jornal seja único é a ideia que o precede. Mesmo que um jornal alterasse toda sua identidade visual ou modificasse todo seu processo de produção, continuaria sendo o mesmo. Podemos recorrer ao jornal O Globo para visualizar o que diz o pesquisador alemão. Em 20 de dezembro de 1995, o periódico teve seu visual totalmente modificado. Sob o argumento de que precisava acompanhar os avanços tecnológicos, alterou radicalmente a sua apresentação gráfica, adotando um novo projeto, desenvolvido em Nova York pelo escritório dos designers Milton Glaser e Walter Bernard. Na primeira página da edição do dia 20, uma charge de Chico Caruso mostrava o jornalista Roberto Marinho lendo o jornal

em oito diferentes padrões gráficos, representando as mudanças do jornal desde a sua fundação, em 1925. O diário passaria por mais uma reforma gráfica, em 2012, e apesar de todas as mudanças nunca teve sua identidade modificada ou questionada. E mesmo que mudassem todos os redatores, editores, repórteres - o que efetivamente ocorreu ao longo das nove décadas do diário carioca - o jornal continuaria o mesmo desde que o seu princípio ideal se mantivesse o mesmo. Um raciocínio que podemos entender a programas de rádio e TV e mesmo a plataformas de notícias na internet, sejam elas portais, sites, blogs ou perfis em mídias sociais.

Mas mesmo que levemos em conta que o que define um jornal é sua ideia, não podemos perder de vista que sua realidade ideal só é acessível a partir das suas manifestações materiais. Emanações ou materializações da sua realidade ideal, segundo Groth. Embora não possam ser consideradas o jornal em si, fazem parte do processo de materialização da ideia, do jornal ideal, que ganha autonomia à medida que se realiza. Para o pesquisador, “a realidade, a efetividade de um jornal, de uma revista não começa, portanto, com a impressão ou mesmo com a distribuição de cada número e exemplar publicado periodicamente, mas sim assim que a ideia começa a agir no seu autor, quando alcança sua autonomia em relação a ele.” (GROTH, 2011, pg. 148) O raciocínio se estenderia a cada uma das características de um jornal. Mesmo ao nome ou ao título do periódico, por exemplo.

Com o jornal ideal em mente, seguimos o raciocínio de Fidalgo, que estende a análise de Groth ao jornal online. “Se há jornalismo impresso, radiofônico e televisivo, também há jornalismo online. Trata-se apenas de uma diferente materialização de uma realidade ideal” (FIDALGO, 2004). Podemos mesmo afirmar que, sob estas premissas, um mesmo periódico pode existir ao mesmo tempo em plataformas distintas. Uma conclusão que hoje pode ser referendada em qualquer redação, sejam elas de jornais locais ou não.

Voltemos assim à análise das características do jornal em busca de pistas que definam o jornalismo local. Sobre a periodicidade, o pesquisador alemão afirma que é a característica que salta aos olhos quando pensamos nos jornais. A análise que ele apresenta foi feita sobre jornais e revistas, mas pode ser estendida a órgãos informativos que utilizam outras plataformas, como rádio, TV e mesmo a internet. A periodicidade, para ele, é o que difere estes órgãos de outras obras informativas, sejam elas livros, folhetos, fascículos de uma enciclopédia. Mesmo que algumas

obras se repitam com alguma regularidade, como um livro reeditado, sua essência não reside nem se altera nessas repetições. Groth destaca que um periódico, como diz o nome, tem que ter a qualidade de retornar periodicamente. E credita a essa característica essencial sua natureza temporal. Sem ela, a ideia do jornal como algo universal e atual não seria possível. Como tal, a periodicidade teria consequências amplas para a produção, a forma e a força do periódico.

A universalidade, por sua vez, estaria relacionada ao conteúdo dos periódicos, à matéria da qual são feitos. Ele explica que perceber a universalidade exige compreender o mundo objetivo em que o homem se move. Algo que não se restringe ao mundo físico da natureza, mas compreende também a sociedade e a cultura. Essa dimensão levaria em consideração como o homem subsiste, como se relaciona com o mundo, como age e reage, como se desenvolve, é determinado ou é condicionado por esse mundo. Daí que tenha de o conhecer para nele se mover o melhor possível e, de certo modo, para o dominar. Só que cada homem tem um mundo objetivo próprio, físico, social e cultural. É o seu posicionamento no mundo e a sua perspectiva que delimitam esse mundo objetivo. O mundo objetivo é, pois, um conceito relacional. Não é o mundo em si, mas o mundo tal como o homem o enfrenta, como determina o homem e como o próprio homem por sua vez o determina.

A atualidade teria um sentido duplo. Se por um lado está relacionado aos fatos, ao real, ao que extrapolou o mundo possível para o mundo real, por outro se relaciona ao tempo, o momento, o agora. Designa o novo, a questão do dia, o que está em voga. Dessa forma, está relacionada à característica e a tarefa do jornal de oferecer algo atual, portanto, presente, agora, em voga. Sem no entanto ter uma ligação exclusiva do que é novo.

Por fim, a publicidade está ligada à acessibilidade geral de um jornal. Ou a abertura a qualquer pessoa - um sentido que se sobressai na palavra usada pelo autor em alemão, *Öffentlichkeit*, derivada da palavra *öffentlich*, que pode ser empregada como advérbio com o significando "abertamente", "publicamente", ou como adjetivo, se referindo a algo "público". Palavra próxima ao adjetivo *offen*, que significa "aberto", e do verbo *öffnen*, que significa "abrir". Assim, o inverso da publicidade seria a inacessibilidade. Groth chega a classificar o princípio da publicidade como o primeiro ponto programático do "Estado liberal", que depende da abertura, da acessibilidade às informações de interesse público, contra o "Estado

absolutista não público", que preza pelo fechamento, pelo cerceamento das informações.

Para entender melhor o conceito, basta pensar que um texto escrito para uma única pessoa ou para um grupo específico de pessoas, como uma circular ou um memorando, mesmo que ele alcance um número expressivo de leitores, não poderia então ser considerado um texto jornalístico. Da mesma forma, para ser considerado um periódico em conformidade com a ideia de jornal, uma obra deve ter a capacidade de difundir-se o mais amplamente possível. Mesmo que jamais seja lida por ninguém além do autor ou dos autores.

Groth faz uma correlação com outra característica do jornal, a universalidade. "Se a universalidade diz que o jornal é capaz de e deve buscar coisas no mundo inteiro e compilá-las em seus espaços, graças à sua publicidade, o jornal se abre a todas as pessoas no mundo e procura reuni-las em torno de si" (GROTH, pg.272). Portanto, quanto maior for o conjunto de assuntos contido no periódico, maior será o conjunto de leitores ao qual ele se dirige. Para nós que buscamos uma definição do jornal local, esta é um pensamento chave, pois nele podemos aferir que é a publicidade que irá definir a delimitação que precisamos.

Se há limites para a universalidade de um periódico, haverá da mesma forma limites para a sua publicidade. Se ele for dirigido a um público delimitado, como trabalhadores ligados a um sindicato, ou se tratar de um assunto específico, como os assuntos ligados à causa sindical, ele será visto por um grupo mais restrito de leitores e sua publicidade será menor.

Nessa linha de pensamento, a publicidade engloba dois sentidos distintos e complementares. Por um lado deve ser entendida ainda como a ação que torna públicos alguns conteúdos que devem ser conhecidos por todos. Por outro, está ligada à difusão desse conteúdo. E ambos permitem reconhecer que se trata de um conceito espacial.

Groth afirma que há uma publicidade potencial e uma publicidade "de fato". Enquanto a primeira tem a ver com sua acessibilidade geral e possui o objetivo de alcançar todos os leitores possíveis, a segunda está relacionada à sua propagação, ou seja, será caracterizada pela sua distribuição, pelo público a que se destina e que pode ser determinado por uma ou mais circunstâncias: uma região ou um grupo social, por exemplo. Um número que expressa a proporção real do seu

público, na qual a quantidade e a distribuição espacial de seus leitores está para o número e a distribuição de pessoas em uma determinada região.

A delimitação dessa área, e desse público conseqüentemente, nos interessa em particular. Pode-se levar em conta o número de pessoas que moram em determinada cidade, estado, país. Mas é possível pensar em grupos mais específicos, selecionados por idade (adultos), gênero, profissão, alfabetização, etc. E assim como é possível pensar na eficácia da universalidade por meio da razão entre a quantidade de assuntos existentes e a quantidade de assuntos cobertos pelos jornais, podemos pensar na eficácia da publicidade por meio da razão entre as pessoas que formam determinado grupo e as que efetivamente leem o jornal.

Groth afirma ainda que, uma vez que é determinada espacialmente, a publicidade depende consideravelmente da densidade e da distribuição populacional. Quais e quantos leitores são acessíveis dentro dos limites definidos pela universalidade e pela atualidade depende de uma série de fatores que, em última instância determinam a intensidade dessa publicidade. Aspectos temporais e locais - questões estatais, como constituição, legislação e administração; questões relativas às características populacionais, como a densidade; questões relacionadas à produção e distribuição dos periódicos. Além disso, depende também de questões sociais, econômicas, como a estrutura social, a distribuição da renda, o nível de instrução, que determinam o intensidade da penetração dos jornais.

Levando isso em consideração, Groth afirma que quanto mais ampla for a universalidade de conteúdo de um jornal, tanto mais abrangente será a sua publicidade, o seu público potencial. E que quanto mais restrito for o seu conteúdo, mais restrito será o seu público. Distingue então duas categorias de publicidade. Horizontal, "extensiva" ou "de latitude", ou vertical, "intensiva", de "profundidade". A primeira, caracterizada pela abrangência da distribuição. A segunda, caracterizada pela densidade. E ambas relacionadas diretamente à universalidade do conteúdo.

Ideia a partir da qual ele desenvolve o seguinte axioma: "Quanto mais a publicidade (social) vertical vai a fundo, tanto mais a publicidade (regional) se contrai. A publicidade de profundidade se comporta de maneira indiretamente proporcional à publicidade de latitude." (GROTH, 2011, pg. 290). O autor argumenta que um jornal que tem o objetivo de atrair para si todas as camadas sociais da população nos seus espaços mais amplos só poderia fazer isso se

oferecesse um conteúdo no qual todos os leitores que estão nesse espaço possam se encontrar, assuntos de interesse universal, que despertassem o desejo da leitura em todos as pessoas habilitadas a ler o jornal. No entanto, diante da multiplicidade de interesses que isso poderia representar, a quantidade de assuntos que ele precisaria para atender a esta demanda estaria muito além tanto da sua capacidade de produção das notícias quanto da sua habilidade em dar coerência ao material produzido.

Mesmo que façamos uma abstração e imaginemos um jornal conseguisse produzir tudo o que merece ser noticiado no mundo em uma edição, a impossibilidade de dar uma coerência ao conteúdo publicado iria torná-lo insustentável. Isso porque, do ponto de vista de cada leitor, a maior parte do jornal estaria além de seus interesses, poderia ser considerada supérflua. Um aspecto que, segundo Groth, acentuaria a frouxidão interna do conteúdo e repercutiria de forma incômoda, diretamente repulsiva. Em vez de um crescimento, a consequência seria uma redução do público.

“Assim, ele tem que escolher entre a extensividade e a intensidade, entre a amplitude e a profundidade da publicidade. Se ele decidir por uma publicidade intensiva, também tem que levar em consideração os interesses das camadas sociais mais baixas, mas isto significa que ele tem que considerar os interesses locais mais próximos destas camadas sociais de forma mais minuciosa possível, tem que fornecer aos seus leitores coisas úteis na vida cotidiana, práticas, oferecer algo também à família e às crianças, baixar o nível intelectual como um todo da sua oferta. Se, por sua vez, decidir-se por uma publicidade extensiva, tem que abdicar em boa medida do tratamento dos interesses locais e em vez disso tem que consequentemente elevar a sua performance intelectual para o seu público escolhido. Assim como tampouco pode haver um jornal mundial, tampouco pode haver um jornal que satisfaça a população total de um país. Extensividade da difusão e nível intelectual mais alto, intensidade da difusão e um nível intelectual mais baixo são correlatos.” (GROTH, 2011, pg. 290)

Neste ponto, o autor toca em uma incômoda questão relativa ao fenômeno da comunicação de massa: a oposição entre uma cultura inferior e uma suposta cultura elevada ou superior. Um binômio geralmente colocado em termos de refinamento contra vulgaridade. Sobre isso, Muniz Sodré esclarece, a partir dos conceitos de cultura e cultura de massa, que este tipo de comparação é falsa. Em uma análise que ajuda a entender o conceito de Groth, ele afirma que o código que rege a produção das mensagens de massa tem de se tornar mais pobre ao aumentar

o índice de percepção por parte dos receptores, o que implicaria, com frequência, em um empobrecimento da mensagem com relação à origem, ou seja à cultura elevada. Mas, segundo ele, o código das duas matrizes, a cultura de massa e a cultura elevada, é ontologicamente o mesmo. A diferença está na adaptação da primeira para o consumo de todas as classes sociais. “Quando se diversifica - por classes, sexos, idades, níveis de instrução, etc. - o público receptor de uma mensagem, esta deve simplificar-se a um denominador comum para ser entendida por todos” (SODRÉ, 1977, p.18). Na cultura de massa, a informação jornalística - ou as obras culturais de cunho estético, como os espetáculos, costumam situar-se em níveis muito superficiais com relação à cultura elevada. No entanto, a relação estética entre o consumidor, o leitor ou o espectador, e a obra é geralmente mais viva do que na cultura elevada. “Isso porque existe maior participação psicoafetiva por parte deste leitor, deste espectador” (Idem, p.19).

Após esta ressalva, podemos voltar ao modelo de Groth, que finalmente apresenta um aspecto que correlaciona o jornalismo local à proximidade, seja espacial ou não. Segundo o autor, a relação entre publicidade e universalidade, duas das características essenciais dos periódicos definem e contrapõem dois tipos ideais de jornal: a folha local e o jornal político. O primeiro, mesmo consiga uma publicidade mais intensa e possa ser considerado um jornal de massa, escolhe o seu local de publicação e suas adjacências como campo de ação e tem como alvo as classes sociais médias e baixas - muito embora não deixe de encontrar reconhecimento e adesão nas camadas sociais mais altas por meio de um produto de qualidade, com um bom serviço de notícias, com assuntos diversos e independência reconhecida. O segundo, voltado principalmente para as classes sociais mais altas da população. Sob um estreitamento maior ou menor do noticiário local, compensa a diminuição da intensidade com o aumento da propagação. No meio do caminho, os jornais regionais, que, se por um lado podem ser classificados como jornais políticos por investirem em opiniões e focarem em assuntos que interessam mais às classes sociais mais altas, investe também em conteúdo que tem a proximidade como valor-notícia e, dessa forma, conseguem melhor desempenho na intensidade da publicidade.

Esta relação entre a publicidade dos jornais políticos nacionais e regionais e a publicidade das folhas locais pode ser exemplificada em um diagrama que sobrepõe três retângulos, como uma pirâmide invertida, cada qual representando o

alcance de cada tipo de jornal. O primeiro, mais largo, posicionado no topo da pirâmide, corresponde aos jornais políticos nacionais, que alcançam as classes sociais mais altas e investem em uma distribuição mais abrangente. Geralmente, segundo o autor, são produzidos em um grande centro, como a capital de um estado ou a capital nacional, e são distribuídos para outras capitais e para o interior. O segundo, menos abrangente e mais profundo, representa os jornais políticos regionais, que têm maior penetração nas classes sociais médias e menor penetração nas classes mais altas. Dessa forma, têm seu alcance geográfico reduzido. O terceiro, estreito e profundo, tem leitores nas classes mais elevadas, mas investe nas classes médias e baixas. Como consequência, têm sua propagação diminuída, limitando-se ao local onde é produzido e às suas adjacências.

Tomando como base a situação dos jornais europeus na primeira metade do Século XX, Groth assume que os jornais políticos regionais e as folhas de massa locais são comumente editadas na capital e distribuídas no seu entorno. Aos jornais cujo alcance é ainda mais restrito, como os jornais editados em cidades pequenas, comarcas e distritos, ele cria outra denominação: Os "jornais da terra". Embora sejam jornais locais e raramente saiam do local onde estão inseridos, conseguem ter como público potencial todas as classes sociais dessa localidade. "Isso porque as diferenças sociais nessas localidades sejam menores e os interesses locais sejam gerais e animadas. assim, todos os grupos participam das ofertas sociais e culturais." Dessa forma, este tipo de periódico, embora restrito, possui uma publicidade bem densa, como não acontece com as folhas locais das grandes cidades e muito menos com os jornais políticos.

Esta estrutura, segundo Groth, seria universal. Estaria presente de forma mais clara possível na imprensa dos Estados liberais, mas também com alguma particularidade em Estados onde as liberdades são mais restritas. E ajuda a entender as limitações e as estratégias de expansão de qualquer empreendimento jornalístico. Como esta expansão se configura dentro dos quadros desta regularidade da publicidade jornalística, isso vai depender de muitos fatores especiais, sejam eles subjetivos ou objetivos. Mas a escolha entre o tipo de publicidade é fundamental. Além da definição no momento em que o periódico é concebido, ela tem de ser feita diariamente pelos editores e repórteres. Em cada notícia é preciso definir questões relativas às convicções políticas, aos interesses defendidos pelo jornal, aos valores-

notícia que vão nortear a pauta. Tudo isso, segundo o autor, vai determinar o sucesso da publicidade.

### **2.3. A proximidade como valor-notícia**

Vimos que Otto Groth afirma que, como nenhum jornal pode absorver em si o volume de todas as atividades humanas, cada jornal, cada empreendimento jornalístico é obrigado a escolher recortes da sociedade para atuar como mediador. Como nenhum jornal pode se esquivar da lei da acumulação de interesses com o aumento do raio de ação, acabam construindo seu espaço jornalístico em um determinado raio de ação geográfico-social, ou seja uma determinada área de distribuição, na qual ele conseguirá oferecer aos seus leitores um conteúdo relativamente universal e devidamente atual. Por isso, são necessários muitos jornais atuando em uma área delimitada por suas próprias estratégias.

Com o distanciamento do local de produção do jornal aumenta a massa de material a ser absorvido por ele para alcançar a universalidade necessária a satisfazer seu público, constituindo uma relação de proporção entre estas duas características. Quanto maior a distância a ser coberta, maior o universo a ser abrangido pela produção do jornal e menor a atualidade. Essa relação determina um limite para qualquer empreendimento jornalístico. Ele não pode se expandir indefinidamente sob a pena de perder a atualidade e a universalidade do seu conteúdo. Embora continue aberto, público, irá atingir cada vez menos leitores e anunciantes conforme se aproxima do limiar de sua publicidade, ou seja, conforme ultrapassa o seu raio de ação. Em outras palavras, quanto mais se distancia dos seus leitores, mais difícil é para um jornal fornecer conteúdo que ofereça de forma atual e plena assuntos sobre o mundo vivenciado por eles. Tampouco consegue oferecer com eficácia uma ponte entre seus anunciantes o público que eles almejam. É o que Groth denomina “lei da intensidade degressiva da publicidade”.

E vimos também que, seguindo este postulado, essa correlação entre estas características essenciais dos jornais, essas limitações, definem e contrapõem os periódicos locais dos que têm um alcance mais abrangente, chamados por Groth jornais políticos - adjetivo empregado pelo fato de este tipo de periódico costuma recorrer à opinião e ao noticiário político como estratégia para aumentar seu raio de alcance.

Aqui cabe uma reflexão. Se a intensidade da publicidade, medida por conceitos por vezes claros, como as limitações para a distribuição de seu conteúdo, e por vezes difusos, como as classes sociais para as quais o jornal se dirige e o nível intelectual de seu público, é a única medida para situar um empreendimento jornalístico entre o jornal local e o jornal político, serão as estratégias, as escolhas dos jornais que darão subsídios de forma objetiva para definir o que é um jornal local. Groth afirma, como vimos acima, que os jornais locais consideram os interesses locais mais próximos dos públicos para o qual são produzidos, fornecendo assuntos úteis para sua vida cotidiana (serviços), coisas práticas, algo para a família e até às crianças, "baixando o nível intelectual da sua oferta". Em outras palavras, tende aumentar a concretude do que oferece e diminuir a abstração de forma a poder adensar o conjunto de leitores em potencial e aumentar sua publicidade, mesmo que em um universo restrito. Ou ainda, trabalha fortemente a proximidade, seja geográfica, seja cultural, como critério de noticiabilidade em detrimento de outros valores-notícia mais abstratos que, arrisco, sob os parâmetros de Groth, poderiam ser considerados de um nível intelectual mais elevado, como as notícias relacionadas a governos, à Justiça, aos valores culturais. E embora a "lei da digressão da publicidade" tenha sido cunhada por Groth em uma época totalmente diversa da atual e tenha considerando essencialmente aspectos geográficos, o axioma continua atual se pensarmos na proximidade como medida para definir a intensidade da publicidade.

Para seguir adiante, portanto, precisamos discorrer sobre a proximidade como critério de noticiabilidade. Considerações sobre como os acontecimentos se transformam em notícia têm consolidado fundamentos no campo das teorias que explicam este processo, sobre os valores que orientam os jornalistas no trabalho de destacar em meio da avalanche de acontecimentos diários o que é efetivamente notícia e sobre o trabalho de seleção de notícias em si. Mauro Wolf (2005) afirma que os critérios de relevância de um acontecimento e sua noticiabilidade são resultado de uma articulação entre a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e dos processos de produção. O autor afirma ainda que o processo, longe de ser uma equação cartesiana, é cheio de complexidade, uma vez que articula valores-notícia de naturezas diferentes, que dependem do conteúdo, das características dos meios e das limitações do processo de produção da notícia, da concorrência e da própria audiência.

Com base em atributos apontados por diferentes autores, Gislene Silva (2014) propõe uma lista de doze características para a análise de acontecimentos noticiosos selecionados por veículos da imprensa (impacto, proeminência, conflito, tragédia/drama, proximidade, raridade, surpresa, governo, polêmica, justiça, entretenimento/curiosidade, conhecimento/cultura). Além disso, ressalta que um acontecimento pode conter mais de um valor-notícia.

Em Mário Luiz Fernandes (2014) também encontramos argumentos que definem a proximidade como um elemento de força para o jornalismo local. Em análise sobre o uso do critério de proximidade pelos jornais interioranos, ele conclui que a proximidade não é determinante para os jornais locais apenas por uma questão geográfica. E que, seja em seus aspectos sociológicos, psicológicos, políticos e culturais, tanto quanto em seus aspectos mercadológicos, a notícia local tem forte densidade junto ao leitor. Densidade no sentido da criação de vínculos, de engajamento. E vai além, afirmando que, em cidades pequenas, estas notícias representam o principal elo entre os jornais e seus leitores. Segundo ele, as temáticas de interesse podem até variar, mas a essência destes jornais é o seu vínculo com a comunidade.

Marcondes Filho (1986) afirma que não adianta um jornal oferecer uma informação crítica sem relacioná-la de forma concreta ao dia a dia do leitor. Uma relação que, segundo Fernandes, vai além dos assuntos relativos ao local, pois se fundamenta na vida comunitária, onde as pessoas constroem seus referenciais - vivem, trabalham, fortificam seus laços culturais, definem sua personalidade, constroem uma família e assumem sua cidadania. Para ele, nesse sentido, jornal e jornalista são mais que meios e produtores de informação.

Para demonstrar a representatividade do critério de proximidade como valor-notícia, Fernandes faz uma análise comparativa entre as definições formuladas por dez autores brasileiros, americanos e europeus sobre as categorias de noticiabilidade. Definições cunhadas em diferentes épocas pro meio de métodos de pesquisa distintos. E todos eles citam a proximidade.

Fraser Bond, por exemplo, em seu clássico *Introdução ao Jornalismo*, cuja primeira edição foi publicada em 1954, assinala que é na notícia puramente local que os jornais americanos, fora das grandes cidades, constroem suas tiragens. Segundo ele, as pesquisas mostram que as notícias internacionais, em geral,

interessam a apenas 10% dos leitores nas grandes comunidades, e um percentual quase nulo nas pequenas cidades (BOND *apud* FERNANDES, 2014, pg.145).

Mas é na definição de Mar de Fontcuberta (1993) que encontramos argumentos para extrapolar o aspecto geográfico do critério de proximidade. É preciso destacar este ponto de vista, pois ele será útil na análise da importância do jornalismo local frente a uma nova realidade onde as tecnologias digitais encurtam tempo e distância, afetando diretamente o modelo elaborado por Otto Groth. A autora afirma que a proximidade é um dos fatores que mais importam no momento em que se define o que é e o que não é notícia. Mas ressalta que este critério não deve ser tomado apenas do ponto de vista espacial. Embora o conceito geralmente remeta à dimensão geográfica, a proximidade como critério de definição do que é ou não notícia pode ser social e até psicológica.

“As pessoas estão interessadas em saber o que acontece em um ambiente próximo, e por proximidade deve-se entender não apenas o geográfico, mas o social ou mesmo o psicológico. É tão atraente saber o que aconteceu no bairro quanto o que aconteceu com um determinado grupo social ao qual nos sentimos vinculados, mesmo que o fato tenha ocorrido a milhares de quilômetros de distância. Importam notícias de compatriotas desaparecidos em um acidente distante, ou de violações dos direitos das pessoas por causa de sua etnia ou sexo, em todo o mundo, se se conseguimos nos identificar com estas pessoas. A proximidade é um dos fatores mais poderosos na escolha de uma notícia.” (FONTCUBERTA, 1993, pg. 45)<sup>12</sup>

Atento a esta análise, Fernandes afirma que a proximidade deve então ser percebida sob dois pontos de vista, duas dimensões. Uma, a proximidade geográfica, salta aos olhos por óbvia. Natalício Norberto (1969), outro autor citado por Fernandes, afirma que uma notícia sobre um fato pequeno, mas próximo, interessa mais ao leitor que as notícias que se referem a acontecimentos mais importantes a quilômetros de distância. Isso explica por que uma fotografia de uma cratera causada por um vazamento de água ganhe mais espaço numa primeira página do que assuntos com uma mudança importante na legislação estadual e até

---

<sup>12</sup> No original, em espanhol, "La gente está interesada por conocer lo que ocurre en un entorno cercano, y por cercanía debe entenderse no solo la geográfica sino la social o incluso la psicológica. Tiene tanto atractivo conocer lo que ha sucedido en el barrio como el acaecido a un determinado grupo social al que nos sentimos vinculados, aunque se haya producido a miles de kilómetros. Importam las noticias de compatriotas desaparecidos en un accidente lejano, o de violaciones de derechos de personas en razón de sua etnia o sexo, a lo largo y ancho del planeta, si coinciden con los nuestros. La proximidad es uno de los factores más poderosos a la hora de elegir una noticia."

que o noticiário internacional, como mostra a capa da edição do dia 25 de fevereiro de 2014. Do jornal O Globo.

Na ocasião, a foto de uma cratera que interditou uma movimentada rua em Copacabana, na Zona Sul do Rio de Janeiro ganhou um espaço privilegiado na primeira página do jornal, logo abaixo da manchete - que tratava da prisão de Roberto Jefferson, um importante político fluminense, acusado de corrupção - e acima de chamada para notícia de que o governo enviaria proposta para proibir que manifestantes usassem máscaras para dificultar sua identificação. Na lateral esquerda, pequenas chamadas sobre protestos contra o governo da Venezuela, sobre a crise política na Ucrânia, sobre a diminuição do exército dos Estados Unidos, sobre a devolução ao governo brasileiro de R\$ 20 milhões desviados por corrupção que haviam sido depositados em um banco na Suíça, sobre o aumento das tarifas de telefonia celular, sobre a ameaça de demissão de mais de 500 funcionários do Instituto Nacional do Câncer, o Inca, e sobre a insegurança nas trilhas da floresta que compõe o Parque Nacional da Tijuca. A imagem é impactante e o incidente trouxe transtornos a milhares de moradores da cidade. Mas o fato de o incidente ter ocorrido na Zona Sul da cidade, onde está a maior parte dos leitores do periódico, contribuiu bastante para a hierarquização da notícia. Fato semelhante, ocorrido em maio de 2013 no bairro do Maracanã não ganhou o mesmo espaço. Foi noticiado apenas na editoria que cobre assuntos da cidade.

A outra dimensão, mais subjetiva mas não menos importante, é a temática. Uma proximidade que, segundo o espanhol Miguel Rodrigo Alsina é constituída por efeitos psicológicos de identificação e implicação afetiva (ALSINA *apud* FERNANDES, 2014, pg.146).

Um critério que congrega indivíduos que compartilham determinados valores e se intensifica à medida que este sentimento de identidade se torna mais marcante. Assim, forma grupos determinados pelas suas afinidades e que têm necessidade de se manter informados sobre estes temas. Este é um conceito importante para entender por que o mercado editorial como um todo, e o mercado de jornais, em particular, encontrou na segmentação uma forma bem sucedida de aumentar sua base de leitores.

Voltamos a Fernandes, que afirma, partindo desses conceitos, que para o leitor nada pode ser mais susceptível de interpretação no seu contexto sociocultural

do que os fatos locais vivenciados por ele. E que ainda que os aspectos psicológicos e afetivos previstos por Alsina, o aspecto geográfico tende a se sobrepor.

“Longe dos centros políticos, econômicos e populacionais, fora, portanto do mercado das grandes notícias, é no cotidiano dos pequenos centros urbanos que está a essência dos jornais locais, promovendo, de algum modo, a interação da comunidade. A proximidade geográfica somada a outros critérios de valores-notícia forma um conjunto de intenso poder persuasivo ao leitor”. (FERNANDES, 2014, pg.150)

#### **2.4. Comunitário, popular, cívico, amador**

Se a proximidade, usada como critério de escolha e hierarquização do que deve ou não virar notícia, transcende a espacialidade e remete, como vimos, às relações dos leitores com a comunidade onde estão inseridos, onde formam seus afetos e, em último caso, onde constroem suas identidades, podemos então voltar a relacionar o jornalismo local alguns gêneros de jornalismo que tem nessa relação identitária, formada nas comunidades nas quais e para as quais atuam, seu elo primordial. No arcabouço teórico que buscamos construir para entender onde está situado o conceito de jornalismo hiperlocal, são importantes por priorizar valores que despertam no leitor não só uma identificação, mas também uma relação de cumplicidade que só os "jornais da terra", jornais locais que atuam fora dos grandes centros urbanos preconizados por Otto Groth, são capazes de cultivar. No esforço para destacar a importância do jornalismo local na construção de um futuro para o jornalismo, é importante classificar detalhadamente cada um deles.

Sobre comunicação comunitária, Raquel Paiva define a comunicação comunitária como “aquela orientada não por uma lógica puramente empresarial, mas principalmente por determinações grupais ou comunais” (PAIVA, 2003, p.48), e contrapõe o que chama de veículo alternativos aos veículos das grandes empresas de comunicação. Neles, o destaque aos assuntos é dado em função de sua importância para o grupo social, numa relação direta com o cotidiano das pessoas” (idem, p. 139). E o resultado final é completamente diferente: “Isso ocorre em função da diretriz básica - só é notícia o que interessa diretamente à comunidade em questão - e também do tratamento dado”. (ibidem, p.139). Em vez de um mosaico informativo composto por múltiplas notícias, poucos assuntos, geralmente

relacionados à vida da comunidade local, e em geral comentadas, além de entrevistas, que reforçariam o sentimento de pertencimento ao veículo, além de fomentar a ampliação da participação da comunidade.

Para Peruzzo (2003), as questões teóricas que balizam a comunicação comunitária são claras. Estão baseadas, por um lado, nos conceitos clássicos de comunidade, consolidados por autores como Tönnies (1973); Nisbet(1953); Mercer (1956); Parson(1969); entre outros. Por outro lado, tem como base os movimentos de mobilização social que fizeram surgir, a partir do fim do século XX um novo tipo de comunicação comunitária, inerente a organizações e movimentos populares. Uma outra perspectiva que classifica este tipo de comunicação como popular, alternativa, participativa, e que pressupõe processos nos quais as pessoas da “comunidade” sejam as protagonistas principais. Trata-se, segundo a autora, de um gênero particular, característico da América Latina, surgido no no contexto de um processo de mobilização e organização social dos segmentos excluídos da população e com o objetivo de reforçar os movimentos de conscientização e organização destes segmentos. Em última instância, pretende diminuir desigualdades e instaurar justiça social. Um fenômeno que começou como uma alternativa e, com o tempo, recebeu outras denominações como comunicação participativa, comunicação horizontal ou comunicação popular. Assim, oriunda de movimentos populares e surgida com o objetivo diminuir a desigualdade social e reivindicar mais justiça social, passou a se configurar aos poucos como uma comunicação mais plural e de conteúdo abrangente.

Consoante com essa definição, Peruzzo lista algumas características que, segundo ela, seriam inerentes a este tipo de comunicação. Características que as diferencia, das iniciativas puramente locais, que teriam mais afinidade com os grandes empreendimentos jornalísticos e que teriam o lucro ou o interesse de grupos distintos como objetivo:

- a) Ter como objetivo divulgar assuntos específicos das comunidades, de movimentos coletivos e de segmentos populacionais ou do interesse público, que normalmente não encontram espaço nos jornais das grandes empresas de comunicação.
- b) Ter como estratégia a participação direta das pessoas do grupo ou da comunidade na produção de conteúdo e também na gestão do veículo de comunicação.

- c) Dispensar a obrigatoriedade da participação de um jornalista profissional nos processos de produção da notícia.
- d) Ter como prioridade o desenvolvimento comunitário como forma de ampliar o exercício dos direitos e deveres de cidadania.
- e) Não ter o lucro como objetivo.
- f) Ser pautado por temas de interesse local, do grupo, da coletividade.
- g) Ser gerido coletivamente e estar a serviço da coletividade.
- h) Buscar autonomia em relação a governos, grupos políticos e outros grupos de interesse.
- i) Ser dirigido a segmentos específicos da população.
- j) Ter alcance limitado em termos de cobertura, audiência, número de leitores, embora, segundo ela, existam outros canais, tais como as rádios educativas e populares na América Latina, cujas transmissões podem adquirir proporções regionais e até nacionais, que comungam as mesmas características dos veículos comunitários.

De fato, os limites definidos pela autora ajudam a classificar inúmeras iniciativas. A própria Peruzzo lista e analisa a atuação de rádios, TVs e jornais que deram vozes a grupos que vinham sendo alijados dos processos de comunicação. Iniciativas que encontraram nas ferramentas digitais, como mídias sociais, aplicativos e na própria internet um amplificador para o que têm a dizer.

Não se trata, no entanto, do jornalismo cívico, definido por Nelson Traquina (2003) como um gênero de jornalismo que normalmente evoca o engajamento em causas públicas. Também designado como jornalismo comunitário, público ou de serviço público, surgiu nos Estados Unidos no fim dos anos 1980, devido à crítica à cobertura noticiosa dos processos eleitorais, por demais superficial. Um movimento que contou com a adesão de quase 30 jornais regionais em diversos estados americanos, que passaram a convocar a população para assembleias públicas, nas quais as autoridades eram questionadas sobre os problemas comunitários. Traquina cita um dos pais do movimento, o Professor universitário Jay Rosen, para chegar ao cerne do gênero: “o jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania (*citizenship*).” (TRAQUINA, 2015, p.294). Assim, embora possa se pautar pela proximidade, tem, em última instância, o objetivo de melhorar o debate público e rever a vida pública, podendo abranger assuntos mais universais.

Da mesma forma, podemos dizer que há outros gêneros de jornalismo que tanto podem valorizar sobremaneira a proximidade como valor-notícia quanto às questões ligadas ao debate público. Como o jornalismo amador, descrito por Adriana Barsotti e Leonel Aguiar (2014). O termo designa a atividade conduzida pelos antigos leitores, que agora também são produtores de conteúdo. É conceitualmente próximo ao jornalismo cidadão descrito acima e a outros gêneros como o jornalismo participativo e o colaborativo, o *open source*, o *grassroots*, e tem se multiplicado conforme as novas tecnologias digitais de comunicação facilitam o acesso a ferramentas para a criação e a distribuição de conteúdo.

Os conceitos, recentes e em processo de formação, algumas vezes têm mais de uma abordagem. Barsotti e Aguiar mostram, por exemplo, que o jornalismo *open source* ou de fonte aberta pode ser definido tanto como aquele em que o público é o principal agente na produção de conteúdo - conceito definido por Brambila (2005) e por Holanda (2007) - quanto como um estilo de jornalismo que permite a qualquer pessoa alterar o conteúdo de uma página na internet - abordagem de Foschini e Taddei (2006). Sobre o jornalismo *Grassroots* (gíria inglesa para público e povo) e o jornalismo participativo, remetem à definição de Gillmor (2006), que evoca a idéia de troca de informações entre jornalista e público.

Em comum, estas denominações designam a participação do público na produção de notícias e que, embora muitas vezes sejam empregados como sinônimos, nem sempre são equivalentes, afirmam Barsotti e Aguiar. Embora muitas vezes careçam do rigor para a apuração característica da atividade dos jornalistas profissionais, conforme ressaltam os autores, nesse tipo de iniciativa, o cidadão comum alcança um protagonismo considerável no processo de produção da notícia. Dessa forma, tomo a liberdade de inferir que podem muitas vezes embutir no processo os valores psicoafetivos que remetem à proximidade como valor-notícia.

Nesse ponto, devemos voltar ao modelo de Otto Groth. Para o autor, a classificação de um jornal como local ou político depende apenas das estratégias adotadas para sua publicidade, para sua distribuição. Quanto mais intensiva, ou seja, voltada a um grupo, seja ele formado por afinidade ou de forma geográfica, estará mais próximo ao jornal local ideal. Quanto mais extensiva, ou seja, quanto maior for seu alcance e mais universal for seu conteúdo, mais próximo estará do jornal político. Seguindo esse raciocínio, concluo que veículos classificados como

comunitárias, populares, ativistas, cívicos, e mesmo algumas iniciativas conduzidas por jornalistas amadores, iniciativas que têm a proximidade, seja psicoafetiva ou geográfica, como um dos principais critérios na hora de definir o que é e o que não é notícia, podem ser consideradas tão locais quanto um suplemento de um grande jornal voltado para um público específico, ou mesmo quantos as "folhas da terra", previstas por Groth como a essência do jornalismo local. Pelo modelo do alemão, se foram voltados a um grupo específico, um jornal comunitário, um blog de um jornalista profissional desempregado que se dedica a cobrir assuntos da política local, ou mesmo um canal no youtube ou uma página na internet feitos por amadores, como por exemplo os que indivíduos que falam para outros que têm interesses comuns - de mãe para mães, de operário para operários, de leitores de quadrinhos para leitores de quadrinhos - podem ser considerados iniciativas de jornalismo local, desde que, além da publicidade, ou seja, se além da dimensão ligada ao alcance, tenham também periodicidade, atualidade e universalidade, características essenciais que poderiam caracterizar estas iniciativas como iniciativas jornalísticas.

## 2.5. Hiperlocal

Em um artigo no qual fazem uma análise sobre as transformações pelas quais passa o jornalismo americano, Michael Schudson e Leonard Downey (2009) Jr. discorrem sobre o futuro do jornalismo a partir de dois questionamentos. O primeiro considera que o caráter das notícias vem sendo, de fato, reconstruído e que as reportagens estão sendo distribuídas em um número e variedade maior de organizações de notícias, novas e antigas, para indagar o que tomará o lugar do que está sendo perdido? Eles especulam se essa nova matriz conseguirá cumprir o papel de informar tão bem ou melhor do que o jornalismo como o temos conhecido até agora.

Schudson e Downey apontam para um fenômeno que têm substituído os veículos das grandes empresas de comunicação e as principais redes de notícias tradicionais por um outro tipo de rede, na qual a coleta e distribuição de notícias são mais dispersas. Um fenômeno que, segundo eles, tem contribuído para a perda da sustentabilidade econômica das empresas jornalísticas, tradicionalmente dependentes da publicidade, e para o encolhimento dos jornais. Emily Metzgar

(2011) recorre a esta análise para classificar o que chama de operações de mídia hiperlocal como um dos aspectos desse movimento de mudanças.

Já dissemos anteriormente que o termo “hiperlocal” é relativamente recente e que apareça com uma frequência cada vez maior em discussões sobre o futuro da mídia de notícias, e mesmo em movimentos como o que criou a editoria de Hiperlocal para os jornais da Infoglobo, em 2017. E que embora muitos autores venham se debruçando sobre o tema, ainda não há um consenso sobre o tema e tampouco uma definição precisa que caracterize o que representa. Para o senso comum, o termo parece remeter à atividade de informar sobre assuntos locais, em um tipo de jornalismo que acentua o aspecto geográfico, e que é viabilizada com o apoio de recursos das tecnologias digitais. Remete ainda à ideia de que, se não está no cerne das transformações por que passa o jornalismo profissional, pode ser considerado um aspecto complementar, inevitável, desse movimento. Para Metzgar, o termo de fato costuma vir acompanhado da imagem de cidadãos engajados invadindo prefeituras em busca de melhor governança e melhores relatórios sobre ela. A pesquisadora afirma que, embora os conceitos acerca do hiperlocal ainda estejam sendo definidos, há algumas características inerentes ao fenômeno. Assim, busca definir alguns critérios que poderiam ser utilizados para a classificação de iniciativas do gênero.

Ela revisita a literatura acadêmica e profissional e encontra uma variedade de conceitos e definições que usam o termo como um adjetivo, um “termo modificador” para os veículos de mídia. Segundo ela, boa parte dos textos relacionam o hiperlocal como uma possível solução para problemas que têm acentuado a crise da indústria de jornais. Algumas análises comungam de um otimismo tecnológico de Pierre Levy (1999, 2003), que na virada do século acreditava no potencial da internet como uma ferramenta para potencializar o engajamento cívico. Ela diz ainda que as empresas de mídia tradicionais, em geral, mantêm uma distância do fenômeno, esperando que não representem mais concorrência. E que todas as abordagens descrevem o hiperlocal como um híbrido de movimentos cívicos, comunitários, de relações públicas estaduais e de jornais alternativos, combinados com as habilidades interativas e de transmissão inerentes à Web 2.0. Ainda assim, ressalta, falta clareza e assertividade na classificação do termo. Faz sua análise com base em relatórios de instituições como a Knight

Foundation e o American Press Institute, mas também em pesquisadores como Bunch (2007) e Curley (2007), entre outros.

Dessa forma, em um esforço para chegar a uma definição mais precisa, Metzgar lista seis características inerentes a este tipo de iniciativa. A primeira estaria ligada aos aspectos geográficos. Esta seria a característica mais direta relacionada ao hiperlocal e diz respeito ao alcance da publicação. Define a amplitude do espaço geográfico coberto pelo veículo e, conseqüentemente, a sua audiência. Metzgar afirma que as iniciativas acompanhadas por ela, embora afirmem ter um alcance amplo, na realidade, tem uma audiência modesta. E sugeriu que, apesar de as notícias divulgadas pela internet precisarem apenas de um computador para chegarem ao seu público, esta limitação geográfica limitaria a audiência uma vez que está estritamente relacionada com o conteúdo disponível e, conseqüentemente, delimitaria o interesse dos autores. Descreve aqui, mesmo sem mencionar, a lei da intensidade digressiva de publicidade, formulada por Otto Groth (2011, p.279) décadas antes do surgimento da internet.

A segunda característica está ligada ao conteúdo, que deve ser estritamente voltado para a comunidade. Segundo a pesquisadora, cidadãos engajados valorizam informações que lhes permitem agir em suas próprias comunidades, e a mídia local tradicionalmente fornece essas informações. Metzgar ressalta que as iniciativas hiperlocais se mantêm atentas a questões importantes da comunidade onde estão inseridas, mas também fazem escolhas orientadas pelo mercado e pela oportunidade. Assim, segundo ela, apesar de manterem o foco nos problemas locais, as mídias hiperlocais, assim como os veículos tradicionais, não têm a pretensão de cobrir todos os problemas da comunidade. Outra característica que lembra os escritos de Otto Groth, que assume que o jornal ideal tende a realizar todas as suas características essenciais, como um impulso para a sua potencialidade máxima ou sua perfeição, mas a realidade esbarra em limitações como a "lei de acumulação de interesses com o aumento do raio de ação" (GROTH, 2011, p.278).

A terceira característica das mídias hiperlocais, segundo Metzgar, é a produção de reportagens originais. Ou seja, iniciativas que apenas republicam matérias produzidas por outros veículos não estariam enquadrados nessa classificação. Esta proposição, a meu ver, é uma garantia de que, com a facilidade de entrega de conteúdo proporcionada pelas ferramentas digitais e pela internet, o termo hiperlocal não seja usado de forma indiscriminada ou para adjetivar

iniciativas levianas. Por meio dessa divisão, a pesquisadora valoriza as rotinas de produção e da notícia e a luta para a credibilidade da atividade. Nesse sentido, cita Tuchman (1978), Gans (1980), Kaniss (1991), que escreveram extensivamente sobre a estrutura organizacional amplamente compartilhada do jornalismo.

Ela argumenta que os padrões comuns de cobertura e práticas de coleta de notícias resultam na produção e na distribuição de informações importantes para o discurso cívico de maneira oportuna e confiável. E faz algumas comparações importantes com os sites de notícias locais e o trabalho feito pela mídia tradicional para ressaltar que, ainda mais em iniciativas pequenas, o cuidado com a ética e a responsabilidade é essencial.

Ela lembra do esforço (e do custo) que representa, nas mídias tradicionais, os cuidados que irão garantir ética, precisão e justiça, bem como a cobertura de comunidades diversas. E reconhece as dificuldades para as iniciativas menores de seguir este padrão. Metzgar, no entanto, não as isenta dessa responsabilidade, mesmo que estas iniciativas sejam conduzidas por pessoas comuns. E note que, apesar de admitir a possibilidade de que veículo hiperlocais sejam conduzidos por jornalistas amadores, em conformidade com o conceito proposto por Adriana Barsotti e Leonel Aguiar, Metzgar ressalta que todos os veículos hiperlocais estudados por ela tinham normas e rotinas aplicadas à cobertura e que alguns contavam com o trabalho ou a mediação de jornalistas profissionais.

Por fim, ela toca em problemas que, quase uma década depois da publicação do estudo, se tornaram centrais dentro das discussões sobre o futuro do jornalismo: a epidemia de desinformação e a crise de credibilidade. A autora afirma que, ao observar o desenvolvimento do conteúdo da internet, fica claro que o vasto espaço da web está sendo ocupado por pessoas com algumas habilidades e com vontade de apresentar suas opiniões. Diante disso, é preciso alguma garantia de que as informações disponíveis sejam verdadeiras e precisas, conteúdo que exige tempo, esforço e dinheiro para ser produzido. Por isso, veículos de mídia hiperlocais teriam o potencial de aumentar a exclusão digital, a menos que sejam mantidos de acordo com os mais elevados padrões de jornalismo.

A quarta característica exclui as pretensões dos jornais tradicionais, como O Globo e o Extra, de se apresentarem como hiperlocais. Metzgar afirma que os veículos de mídia hiperlocais precisam ser nativos da Internet, ou seja, nunca existiram em versões anteriores ao advento da internet, como os jornais impressos,

o rádio e a TV, independentemente de quanto seu conteúdo agora esteja disponível online. Ela argumenta que essa distinção é importante na medida em que a disponibilidade de uma plataforma online é insuficiente para estimular a comunidade. Ou seja, apesar de o uso da tecnologia ser fundamental, está longe de ser suficiente para caracterizar o hiperlocal.

Afirma também que ter acesso à tecnologia ou uma vaga intenção de ajudar à comunidade, que pode ser caracterizada, por exemplo, por uma declaração ou uma carta de intenções, não exclui a necessidade de se criar uma estrutura e uma organização que garantam informações precisas e confiáveis. Assim, Metzgar ressalta a ironia de que estes formatos que hoje emergem da internet e são aclamados como o futuro do jornalismo, estão sendo desenvolvidos de acordo com as estruturas que caracterizam o modelo que estão substituindo.

A quinta e a sexta características, que também desqualificam iniciativas como a da Infoglobo, é o preenchimento de espaços não cobertos pela mídia tradicional e o esforço para engajamento cívico. Características, portanto, mais ligadas ao que conceituamos anteriormente como jornalismo cívico. Ela faz uma longa retrospectiva de veículos que, nos últimos dois séculos, buscaram ocupar espaços não cobertos pela mídia tradicional nos Estados Unidos, sem conseguir, contudo, alcançar de forma plena este objetivo. Mas afirma que, aparentemente, os veículos de mídia hiperlocal têm cumprido a tarefa com mais eficácia.

Quanto ao engajamento cívico, afirma que o hiperlocal tem um grande potencial de contribuir para o funcionamento da democracia. Mas, ao contrário do que pensa o senso comum, isso não se deve pela sua natureza interativa, presente também a outros meios anteriores à internet, embora ela inegavelmente melhore a capacidade do público de participar de discussões democráticas. Por isso, assim como a interatividade não depende exclusivamente da tecnologia, também não trata exclusivamente do potencial de engajamento cívico.

Tomando o conceito de esfera pública de Habermas (2003), Metzgar afirma que embora a mídia interativa não remova todas as barreiras para o estabelecimento deste ideal, aumenta as chances de engajamento cívico. Mas, ressalta, não conduz o público automaticamente a este fim.

Assim, conclui, desenvolver e manter iniciativas hiperlocais é mais que simplesmente criar um site ou um perfil em uma mídia social e declarar que será voltado aos assuntos ligados à comunidade. Ou que cobrir eventos que que

jornalistas normalmente iriam ignorar por limitações impostas pelos processos de produção da notícia.

Metzgar ressalta que o conceito não está sedimentado e que não pretende ser a palavra final sobre o assunto, que é objeto de estudo de outros pesquisadores, inclusive no Brasil. Mas, devido à clareza dos critérios e o aspecto prático, este é o modelo que iremos utilizar para a nossa análise.

## **2.6. Da teoria à prática**

Um exemplo do que temos discutido é o de um blog de notícias regionais que pertence a um jornalista profissional que, depois de construir uma carreira de 20 anos e alguns prêmios por trabalhos baseados em pesquisa e reportagem com o auxílio das novas tecnologias digitais, apostou na criação de um canal de jornalismo independente com recursos próprios. Mesmo sem conseguir monetizar o trabalho que desenvolve, tem conseguido pautar a imprensa tradicional com as matérias que publica.

No modelo de Groth, seu canal, um blog com periodicidade definida, conteúdo atual e diverso, pautado na política estadual, e publicidade restrita principalmente à região metropolitana do Rio de Janeiro, poderia ser classificado como um jornal político regional. Mas, para Metzgar, seu veículo, nativo da internet, com cobertura de forte apelo geográfico, e pautas de interesse público, bem como uma rotina baseada em 17 anos de experiência na redação do jornal O Globo, poderia perfeitamente ser classificado como hiperlocal.

Refiro-me ao Blog do Berta, que teve uma atuação intensa e decisiva na cobertura sobre os desvios de verba pública durante a pandemia do coronavírus, no primeiro semestre de 2020. No dia 15 de junho de 2020, um ato publicado no Diário Oficial da Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro deu início a um inédito processo de impeachment contra um governador do estado. A acusação: crime de responsabilidade. Sobre Wilson Witzel, ex-juiz federal eleito em 2018 com 4.675.355 votos (cerca de 59,87% dos votos válidos), havia suspeitas de envolvimento em compras fraudulentas e superfaturadas de equipamentos e insumos para o combate à pandemia do coronavírus, responsável por uma das maiores crises sanitárias vividas no país em cem anos. Vinte dias antes, o Palácio Laranjeiras, residência oficial do governador fluminense, e a casa da família Witzel

havia sido alvos de uma operação da Polícia Federal autorizada pelo Superior Tribunal de Justiça cujo objetivo era aprofundar investigações acerca de um esquema de corrupção envolvendo uma organização social contratada para a instalação de hospitais de campanha e servidores da cúpula da gestão do sistema de saúde do estado.

O processo, bem como a investigação conduzida pela Polícia Federal, viraram manchetes e reportagens nos principais veículos de comunicação do país. Não bastasse a investigação e o impeachment estarem impregnados de quase todos os valores-notícia já catalogados em estudos anteriores sobre critérios de noticiabilidade - o ineditismo, a proeminência dos envolvidos, o número de pessoas afetadas pela suposta fraude, o drama das vítimas da pandemia (uma vez que o sistema de saúde estava à beira do colapso), o escândalo - os fatos aconteceram em meio a uma disputa entre o governador e o então Presidente da República, Jair Bolsonaro, numa das mais turbulentas crises políticas do país, aquecida pela pandemia do novo coronavírus. Por tudo isso, o suposto esquema de corrupção já era objeto de reportagens nos principais veículos de comunicação do país. Mas foi o trabalho do blog que deu início ao movimento das engrenagens que possibilitou a abertura do impeachment contra o governador.

No dia 26 de março de 2020, o Blog do Berta publicou a primeira reportagem de uma série que além de pautar os colegas que trabalham nas redações dos maiores veículos do país, ajudou a embasar a investigação conduzida pelos promotores do Ministério Público do Rio. A matéria "Gestor de Finanças da Saúde do Estado do RJ é acusado de dar golpe de mais de 200 mil em idosa"<sup>13</sup>, realizada a partir de documentos públicos, chama a atenção para o advogado Gabriell Neves, que posteriormente seria afastado do cargo e exonerado assim que as denúncias de uso indevido dos recursos públicos na construção de hospitais de campanha para receber os doentes mais graves da COVID-19 e também na compra de equipamentos e insumos para estas unidades. O advogado acabou sendo preso no dia 7 de maio, depois de ser citado em 18 reportagens publicadas pelo blog. Boa parte delas apontou irregularidades nos processos licitatórios para a compra de insumos básicos como sabonetes e de equipamentos, como respiradores, bem como para a contratação da empresa que iria gerir as unidades. Depois do início das

---

<sup>13</sup> BLOG DO BERTA, Gestor de Finanças da Saude do Estado do RJ é acusado de dar golpe de mais de 200 mil em idosa. Disponível em: <<https://bit.ly/2YIJNur>>. Acesso em 20 de jun. 2020.

denúncias feitas pelo blog, o governo do estado chegou a bloquear em seus canais na internet o acesso a documentos públicos<sup>14</sup> e a tentar esconder os contratos relativos aos hospitais Zilda Arns, em Volta Redonda, referência para o tratamento da COVID-19, e Anchieta, na capital, por organizações sociais<sup>15</sup>.

Produzido pelo jornalista carioca Ruben Berta, o blog é a segunda versão de um projeto que começou a ser gestado em janeiro de 2017, quando a crise econômica que tem encolhido as redações no Brasil interrompeu uma trajetória de quase 20 anos do autor no jornal O Globo. Apesar de ser uma iniciativa individual, muitas vezes com tom pessoal, o trabalho segue os protocolos que pautam o jornalismo profissional, seguindo uma constelação de valores e um conjunto de normas que definem o ethos jornalístico (TRAQUINA, 2005, p.130). Repórter especializado na cobertura local, investiu em grandes reportagens de jornalismo investigativo e foi vencedor ou finalista de alguns dos mais prestigiosos prêmios de reportagem do país, o que demonstra que seu trabalho foi avaliado pelos seus pares. Tem como norte valores como liberdade e autonomia, e segue estritamente os mecanismos usuais para garantir a objetividade. Assim, invoca estes procedimentos rituais neutralizar as críticas e seguir sua rotina, que é delimitada pelos limites cognitivos da racionalidade (TUCHMAN, 2016, P.112), protegendo a si mesmo e a seu trabalho de pressões e perigos inerentes à atividade, como processos de difamação, e salvaguardando o que mais agrega valor ao seu trabalho, sua credibilidade.

Na página em que apresenta seu trabalho, o jornalista cunha o termo "jornalismo artesanal" para se distanciar de iniciativas que, ele acredita, embora se denominem "jornalismo independente", carecem de credibilidade. E argumenta que o termo se banalizou e foi apropriado por pessoas e grupos que não têm compromisso com a informação - alegação que encontra respaldo na onda de desinformação apontada como uma ameaça presente pelo Reuters Institut.

O jornalista afirma que seu trabalho pode ser comparado ao de um artesão, uma vez que é feito de forma solitária, sempre em busca de informações exclusivas e, mais importante, sem a pressão do tempo, tão comum na rotina produtiva das

---

<sup>14</sup> BLOG DO BERTA, Após reportagem, Estado do RJ tira do ar documentos sobre contratação de OS. Disponível em: <<https://bit.ly/2YYtjrc>>. Acesso em 20 de jun. 2020.

<sup>15</sup> BLOG DO BERTA, Estado do Rio Esconde contratos de gestão de Hospitais por organizações sociais. Disponível em: <<https://bit.ly/3epHiwL>>. Acesso em 20 de jun. 2020.

redações tradicionais. A ideia é se afastar dos conceitos e métodos do jornalismo amador (BARSOTTI & AGUIAR, 2014) e, ao mesmo tempo, se apropriar de certa independência que, ele acredita, não está presente nas redações dos veículos ligados a empresas, grupos ou organizações devido a uma série de limitações inerentes ao processo de produção de notícias, descrito pelas teorias do jornalismo e listadas por Traquina (2005).

Independente da forma como o jornalista busca enquadrar seu trabalho, o resultado não só interferiu na construção social da realidade, uma premissa básica do papel dos meios de comunicação, como definiu a forma utilizada pelas empresas de mídia para cobrir o assunto. Das 28 reportagens publicadas no blog entre o dia 23 de março, dia da primeira denúncia acerca da má administração de recursos na saúde do Estado do Rio de Janeiro, até o dia 15 de junho, em que foi aberto o processo de impeachment do governador, pelo menos cinco foram utilizadas - termo utilizado nas redações para uma apuração que começa a partir de uma reportagem - por veículos de grandes empresas de mídia como a *TV Globo*, os jornais *Extra* e *O Globo*, do Grupo Globo, e pelos jornais *O Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo*, entre outros. Citado ou não pelos colegas, sua apuração está nos autos do processo conduzido pelo Ministério Público que levou à prisão os colaboradores do governador.

Michael Schudson (2011, pg. 139) afirma que "Para um jornalista da era digital, tudo o que é sólido se esfuma no ar, tudo o que antes parecia um dado adquirido está agora sujeito à mudança." Em uma análise sobre a transformação do jornalismo na contemporaneidade, ele especula que a probabilidade de alguma estabilização ocorrer nos próximos anos parece pequena. E diz que, para ele, nunca houve apenas um gênero de Jornalismo, o que agora torna-se cada vez mais evidente. A observação faz parte de uma reflexão sobre onde se situam hoje as fronteiras do jornalismo, para onde o movimento impulsionado pelas novas tecnologias as levará.

Ele observa o que já discutimos amplamente nos capítulos anteriores. A fronteira entre leitor e escritor está mais difusa. E que isso exige um cuidado maior na análise do que tem sido produzido por jornalistas amadores ou por mídias alternativas. E afirma que, apesar do senso comum apontar em direção oposta, este tipo de iniciativa nem sempre é conduzida por autores centrados em si mesmos, veiculadores de opiniões enfurecidos e radicais. Há, segundo ele, para além dos

jornalistas profissionais que desenvolvem atividades prolíficas nesse tipo de espaço, pessoas com conhecimentos específicos que combinam conhecimento especializado e habilidade e entusiasmo na escrita. E que acabam conquistando um número substancial de seguidores. Assim, os membros informados de uma microcomunidade lêem os blogs especializados do seu campo. Um movimento que ele identifica como o mundo do "futuro do jornalismo" e que, nos Estados Unidos, tem resultado no surgimento de veículos locais, temáticos ou não, a partir de iniciativas conduzidas por estes jornalistas amadores.

“ A busca por informação fiável iria obter respostas não só de jornalistas que se reinventariam a si próprios, mas também destes peritos voluntários. Isto funciona de acordo com a *lei de Joy*, uma máxima atribuída a Bill Joy da Sun Microsystems: "Não importa quem sejas, a maior parte das pessoas mais inteligentes trabalha para outra pessoa". Não importa o quão competentes são as pessoas numa redação, ou as suas fontes, a pessoa mais inteligente será sempre outra – e graças à Internet, essa pessoa pode já ter iniciado o seu blogue” (SCHUDSON, 2011, p. 141)

Dessa forma, ele afirma, as fronteiras que diferenciam um *tweet*, um blog, a notícia de um jornal impresso, o artigo de uma revista e um livro também estão ficando pouco definidas. Com isso, defende que a atividade jornalística comporta muitos níveis, muito além do que se vê nos veículos de imprensa tradicionais. Isso não significa, entretanto, o fim do jornalismo profissional. Antes, representaria um abalo nas verdades que orientam a atividade.

Em sua opinião, há um novo jornalismo em ascensão, que emerge tanto dos sites das empresas tradicionais de notícias quanto dos veículos menores, nativos da internet. Uma nova realidade que privilegia a cooperação ante a feroz competição presente no modelo anterior, e é caracterizada pela horizontalidade no processo de produção e distribuição de notícias. Parte dos critérios que determinam o que é ou não notícia vem da audiência que, mais que estar ao alcance dos jornalistas, está literalmente ao lado, na vizinhança, na outra ponta dos canais digitais que facilitam a comunicação. Mais cientes do seu público e das suas necessidades, os jornalistas também estarão mais engajados, comprometidos com um trabalho que se tornou contínuo, sem pausas nem mesmo para o sono, uma característica marcante dessa nova realidade.

Assim, em sua opinião, a autoridade jornalística estará cada vez mais baseada nos indivíduos, e cada vez menos baseada nas instituições. Assim como

vimos no trabalho feito pelo Blog do Berta, o jornalismo poderá ser feito com baixo orçamento, envolvendo apenas uma pessoa e um computador. Isso invariavelmente vai modificar as relações de trabalho entre jornalistas e empresas e pode fazer com que a profissão tenha menos recompensas financeiras. Mas, para Schudson, "este é o melhor momento para os jornalistas, desde que estejam dispostos a sobreviver com rendimentos relativamente baixos, sejam ágeis no tratamento da informação, e desde que sejam corajosos para experimentar, inovar e arriscar". (SCHUDSON, 2011, p. 148)

### 3. O Globo, Extra e as novas tecnologias

Em meio este cenário difuso descrito nos capítulos anteriores, no qual o papel do jornalismo e os caminhos para onde caminha a atividade são constantemente questionados, considero pertinente percorrer a história e os caminhos dos dois periódicos do Grupo Globo: *O Globo* e o *Extra*. O primeiro testemunhou quase um século de mudanças e teve de se adaptar a cada uma delas, vivenciando todos os desafios que se apresentaram para o jornalismo nesse período. Não passou incólume, como vimos no início desse trabalho, mas conseguiu superar as adversidades. Independente dos caminhos que escolheu, completou 95 anos em 2020 entre os maiores do país.

Em janeiro, o periódico teve a maior média de circulação entre os grandes jornais do brasileiros<sup>16</sup>, segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Foram 339.891 exemplares, considerando as assinaturas impressas e digitais. Naquele mês, o jornal superou os concorrentes *Folha de S.Paulo*, que apresentou uma média de circulação de 331.112 exemplares, e *O Estado de S. Paulo*, com 244.191 exemplares. Com um detalhe importante: enquanto *O Globo* e a *Folha* melhoraram o desempenho com relação ao mês anterior, o *Estadão* e outros jornais listados no ranking registraram queda na circulação no. Um resultado que talvez possa ser creditado ao tratamento que o jornal carioca tem dado à sua plataforma digital.

Mesmo que se considere o fato de estar ligado ao Grupo Globo, maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil e da América Latina<sup>17</sup>, o desempenho de *O Globo* chama a atenção. Ainda mais se levarmos em conta que muitos dos concorrentes que circularam lado a lado com o veículo ao longo de sua existência encerraram suas atividades.

*O Extra*, por sua vez, outro veículo do grupo, também é importante para nosso estudo. Com a atuação mais local, vem cumprindo seu papel de falar para um

---

<sup>16</sup> MEIO & MENSAGEM. O Globo lidera circulação dos jornais em janeiro. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/02/21/o-globo-lidera-circulacao-dos-jornais-em-janeiro.html>>. Acesso em 20 set. 2020.

<sup>17</sup> O Grupo Globo figura no ranking dos principais trinta proprietários de mídia do mundo, o Zenith Top Thirty Global Media Owners, publicado desde 2007. Na edição de 2017 desse ranking, que leva em consideração apenas uma parte da receita dos conglomerados, sua receita de publicidade, o grupo ocupou a 19ª posição do ranking, abaixo da 14ª posição que ocupou em 2016, e da 17ª em 2015. Fonte: Media Ownership Monitor Brasil, disponível em <https://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/empresas/detail/company/company/show/grupo-globo/>. Acesso em 20 set. 2020.

público que não era contemplado pelo maior impresso do conglomerado. Criado em 1998, tem tiragem impressa de cerca de 82 mil exemplares nos dias úteis e 168 mil exemplares aos domingos, além da visitação na versão online (IVC 2016). Diferente do jornal *O Globo*, utiliza uma linguagem mais popular e privilegia uma agenda noticiosa mais popular, mais próxima do cotidiano dos leitores. Com isso, cativa um público formado majoritariamente pelas classes média e média baixa (B e C), numa proporção de 24% e 57%, respectivamente, embora tenha leitores também das classes D e E (16%), segundo números divulgados pela empresa que o edita<sup>18</sup>.

A proposta de apostar na proximidade como estratégia para aumentar a circulação, bem com a liberdade para investir em formatos pouco convencionais de jornalismo possibilitou ao diário uma vantagem em relação ao jornal *O Globo* e mesmo frente aos concorrentes com relação às novas tecnologias digitais disponíveis a partir da popularização da internet. Entre elas o projeto repórter 3G, em 2008, que aproveitou o início da oferta da banda larga para treinar profissionais multimídia, capazes de transmitir de qualquer lugar vídeos produzidos com celular para complementar as matérias que iam ao ar no site do jornal; a adoção das hashtags #É Boato e #É Verdade, usadas no canal do jornal no Twitter para validar informações que viralizavam no aplicativo, em 2010; e a adoção do WhatsApp como canal para falar direto aos leitores. Embora mais comedido, *O Globo* também conduziu alguns experimentos a partir da tecnologia emergente. Entre eles o projeto “Illegal, e daí”, em 2006, que usou o twitter para mediar as queixas do cidadão acerca de problemas cotidianos da cidade frente aos órgãos públicos. Ao longo daquele ano, o periódico utilizou o microblog como um canal direto com leitores sob o pretexto de mediar junto ao poder público as queixas que, por serem muito localizadas, não tinham chance na escolha das notícias que iam para o impresso.

A fusão das rotinas produtivas das duas redações, em 2017, quando foi criada a *macroeditoria de Hiperlocal* foi, como vimos no início do trabalho, uma resposta aos desafios impostos pelos novos tempos ao mercado da comunicação. Mas pode ser considerado também a extensão de um movimento de adaptação, que começou com as estratégias adotadas pelos dos jornais de usar a tecnologia para chegar ao seu público com mais intensidade.

---

<sup>18</sup> Dados do Media Ownership Monitor Brasil, disponíveis em <<https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/detail/outlet/Extra/>>. Acesso em 20 set. 2020.

Vamos discorrer um pouco sobre esses desafios e sobre as estratégias adotadas pelos jornais para enfrentá-los. Em seguida, com uma análise à luz dos conceitos que vimos acerca do que caracteriza o jornal local e do que caracteriza o jornal hiperlocal, vamos tentar entender se e como estas estratégias estão ligadas ao futuro dos jornais, levando em conta os desafios sobre os quais discorreremos anteriormente.

### 3.1. Tempo de mudanças

Na edição especial que comemorou os 95 anos<sup>19</sup>, um editorial ressalta a disposição do periódico para se adaptar às mudanças propiciadas pela tecnologia. Em outro texto, o jornalista João Roberto Marinho, neto do fundador do jornal, Irineu Marinho, e presidente do Conselho Editorial do Grupo Globo, menciona cada uma delas - a chegada do rádio, da TV, da internet. Afirma que o investimento no jornalismo profissional foi fundamental para a consolidação da importância e da influência do veículo. Mas que é a aceitação de que a tecnologia é uma aliada para o bom jornalismo é um dos trunfos para o sucesso do jornal.

Ele lembra que *O Globo* foi o primeiro jornal brasileiro a ter radiofoto, a ter telefoto, a ter telefoto colorida. Um dos primeiros, entre os grandes, a informatizar a redação e o processo de editoração. E, depois, a trazer cores para todas as suas páginas. E que foi um dos primeiros a lançar uma versão on-line. De fato, o site de *O Globo* foi criado na década de 1990, quando a internet começava a se popularizar. João Roberto Marinho reafirma a intenção da empresa em investir na convergência, afirmando que não cabe mais, portanto, contrapor a versão impressa à versão on-line. E que esse é o caminho para o futuro do jornalismo.

Essa certeza que remete a um processo evolutivo harmônico, parece um pouco romantizada. Trabalhos acadêmicos, muitos deles conduzidos por jornalistas que trabalharam no jornal antes de enveredar na seara acadêmica, mostram que as mudanças operadas nas rotinas produtivas das redações nem sempre foram bem recebidas pelo corpo de repórteres e editores. A convergência das mídias, que hoje parece inevitável, não aconteceu ali sem crises e conflitos.

Adriana Barsotti, conta um pouco do processo na pesquisa que desenvolveu na redação investigando os critérios de escolha para as notícias

---

<sup>19</sup> Disponível em <<https://oglobo.globo.com/95-anos/>> Acesso em 20 set. 2020.

publicadas nos sites do jornal *O Globo* e *Extra*, na qual mostra como a internet está reconfigurando o papel do jornalista. Um processo do qual participou ativamente como profissional. Ela chegou a capitanear um dos projetos experimentais da empresa envolvendo a distribuição de notícias em plataformas digitais, a revista eletrônica *O Globo a Mais*<sup>20</sup>. Em sua pesquisa, que deu origem ao livro “Jornalista em Mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência” (2014), ela conta o site do *Globo* estreou em julho de 1996, e que, à época, o comando editorial do site era subordinado ao diretor de redação do jornal impresso. Conta também que, em 2000, as redações foram separadas tanto fisicamente quanto editorialmente, e que um dos editores-executivos do jornal impresso foi designado editor-chefe do site. No entanto, sob influência da onda de integração de redações mundo afora, o jornal voltou atrás. Em 2007, unificou as redações on-line e off-line do ponto de vista editorial. O então *Globo On-line* foi rebatizado como site do jornal *O Globo*. A mudança, como nos conta Barsotti, era parte de uma campanha de marketing do veículo que procurava sustentar que o diário era mais apenas um jornal impresso, mas uma estrutura que produzia notícias em escala. Notícias que chegariam aos leitores por meio de todas as plataformas possíveis diante da multiplicidade de meios viabilizada pelas tecnologias digitais. A campanha, criada pela agência de publicidade F/Nazca afirmava: “Hoje a informação precisa estar onde você quiser. Aprofundada. Analisada. Comentada. Por nós. Por seu vizinho. Por você. Por isso, um jornal tem que estar no papel. Na tela. Na sua mão. Tem que estar na cidade. No país. No planeta. On line. On time. Full time”<sup>21</sup>.

Barsotti conta ainda que, em 2009, uma reforma na redação permitiu que as duas equipes voltassem a trabalhar em um mesmo ambiente, integrando o trabalho das duas equipes, mesmo que de forma precária. (BARSOTTI, 2014, p.152)

No site do *Extra*, por outro lado, a mesma equipe que fazia o impresso, muito menor que a de *O Globo*, sempre foi a responsável pelo site. Como, no

<sup>20</sup> O *Globo a Mais* foi um periódico vespertino com matérias exclusivas distribuídas unicamente em plataformas digitais, como tablets e celulares. De janeiro de 2012 a maio de 2015 foi distribuído de segunda a sexta, via internet. Tinha um formato customizado ao tablet e a proposta de proporcionar ao leitor a experiência de ler notícias no formato digital, mas preservando a dinâmica de um jornal impresso com horário de fechamento e circulação. O projeto ganhou em 2012 o Prêmio Esso na categoria melhor contribuição à imprensa.

<sup>21</sup> OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. “*O Globo* vai além do papel. E o papel do jornal?”. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-globo-vai-alem-do-papel-e-o-papel-do-jornal/>. Acesso em 20 set. 2020.

entanto, o jornal não produzia conteúdo próprio de assuntos como Política, Economia e Internacional, a não ser em casos excepcionais, quando a redação julgava que algum tema de tais áreas pudesse vir a interessar seus leitores, o site aproveitava a produção de notícias de *O Globo*. Nada mais natural, uma vez que o foco do jornal sempre foram os assuntos mais locais, de interesse de seu público.

Outra jornalista que passou pela redação do jornal, a pesquisadora Sylvia Moretzsohn chama a atenção para série de mudanças estruturais que começam a tomar forma a partir do momento em que as valores da internet foram deslocados para as redações, e que iriam afetar profundamente as rotinas produtivas e mesmo as relações de trabalho na redação. O primeiro aspecto que ela salienta é a “compressão do espaço-temporal”, uma das principais características do mundo conectado, que se torna onipresente nas rotinas dos jornais e leva a uma nova concepção de informação e jornalismo, que supervaloriza a velocidade. Ela ressalta que embora a velocidade não seja um conceito novo, inédito, para o jornalismo - uma vez que a correria já fazia parte das rotinas produtivas do rádio e da TV e, certamente dos momentos que precedem o fechamento dos jornais impressos - ela definitivamente foi potencializada pela internet, que inaugura uma era de informação em fluxo contínuo (MORETZSOHN, 2002).

Um outro aspecto destacado por ela é a ubiquidade. A necessidade de utilizar todas as plataformas disponibilizadas pelas tecnologias digitais para distribuir as notícias, leva a uma intensificação das rotinas produtivas. A palavra “jornalismo” é substituída pelo termo “conteúdo”. Uma mudança que, no caso de *O Globo* e do *Extra*, especificamente, iria definir o que os repórteres deveriam produzir a partir daquele momento para se adaptar a todos os produtos oferecidos pela empresa. São mudanças que criaram nas redações um ambiente tenso, repleto de conflitos e incertezas. Em pesquisa sobre as consequências da criação de novas rotinas produtivas para suprir o espaço criado pelas novas plataformas digitais, a pesquisadora esmiuçou as mudanças na rotina de trabalho dos jornalistas da empresa, entrevistando uma dezena de profissionais entre repórteres, editores e editores-executivos. (MORETZSOHN, 2014). Uma análise necessária, uma vez que ajuda na compreensão da dimensão das transformações que conduziram os dois jornais a tentar incorporar o conceito de hiperlocal no processo de produção de notícias.

Ela lembra que o processo que pôs a internet no centro da lógica de produção começou, no Brasil, nos anos 1980, muito antes da popularização da web. As redações começaram, então, a ser informatizadas, num movimento que já trazia mudanças significativas para os processos de produção da notícia e que acarretou em aceleração do ritmo de trabalho e em acúmulo de funções. O movimento, segundo a pesquisadora, atinge um novo patamar em março de 2014, quando O Globo propôs estabelecer um ponto de virada nessa trajetória: o privilégio à informação on-line. A proposta exige a antecipação de horários e a extensão da jornada e, segundo Moretzshon, "terá reflexos decisivos na organização da redação, na exploração do trabalho, na competitividade entre as empresas do mesmo grupo, na forma de se produzir e consumir notícia e nas expectativas quanto à sobrevivência do meio impresso".(MORETZOHN, 2014, p.60)

A autora mostra que, nesse ponto do processo de convergência, os repórteres já se queixavam da pressão na rotina de trabalho resultante de a integração das marcas do impresso e do site, que começou em 2007 e se efetivou em 2008. A orientação aos repórteres era que, ao longo da apuração da matéria, aproveitassem cada oportunidade de enriquecer o texto com conteúdo multimídia, voltando para a redação com material de áudio e vídeo sempre que possível. Uma orientação que, conta Moretzsohn, logo virou uma imposição, com a exigência de produção de versões distintas das reportagens, uma para o impresso e outra para o site, e o estabelecimento para cada repórter de cotas diárias de pequenas notícias para a seção de últimas notícias, que publicava pequenos flashes ao longo do dia. Isso teria levado a um acúmulo de funções para os repórteres e a uma consequente perda da qualidade da informação, uma vez que, para preencher as cotas de flashes, houve um afrouxamento dos critérios de escolha das notícias.

As cotas, que não alcançaram o objetivo, foram abolidas com o lançamento de uma nova versão do site em 2011, mas isso não representou o fim dos problemas e dos conflitos na redação.

"O próprio processo de lançamento do site foi problemático – por exemplo, imediatamente o número de matérias passíveis de receberem comentários se reduziu drasticamente e desapareceram os comentários postados nos textos publicados antes da reforma, o que tem evidentes implicações na consideração sobre o respeito à memória produzida pelo próprio jornal. Outro problema foi o programa que a empresa adquiriu para promover tecnologicamente a integração, de modo que um

mesmo texto possa ficar disponível e adaptado para todas as plataformas: o News Gate, internamente, é chamado de Hell's Gate, pela dor de cabeça que provoca ainda hoje. São aspectos que demonstram como essa transição é ao mesmo tempo dinâmica e precária. Projetos começam a ser executados ainda sem condição de pleno desempenho, o que acarreta inevitáveis conflitos internos e uma discrepância entre o discurso e a prática.” (MORETZSOHN, 2014, p.62)

A autora destaca ainda uma série de contradições evidentes no processo, como, por exemplo, o fato de a reforma gráfica anunciada em 2012 para a versão impressa enaltecer a importância versão impressa ignorar a promessa de aumento da interatividade feita pela campanha “Muito além do papel de um jornal”. E também uma mudança radical na divisão de trabalho, pois o mesmo profissional passou a produzir simultaneamente para o impresso e para o site.

Quando, em 2014, *O Globo* anuncia “o novo ritmo da redação”, com sua prioridade para o digital, o diretor de redação, Ascânio Seleme, afirma que a intenção é ampliar, nacionalizar, o público, mas também trazer para a internet uma qualidade pouco comum nos meios on-line. Por fim, e simultaneamente, diversificar a notícia, do importante ao interessante.

“Em razão desses objetivos, a equipe mudou seu fluxo de trabalho. Os editores entram agora mais cedo, para construir o site desde as primeiras horas da manhã e preparar a produção do jornal impresso que circulará no dia seguinte.” (SELEME in *O Globo*, 2014)

Na mesma ocasião, outro editor-executivo, Pedro Doria, destacou o ineditismo da mudança, uma vez que a partir daquele momento, o jornal haveria o reconhecimento de que o on-line vem em primeiro lugar e se inicia não pelo desenho, e sim por uma mudança no funcionamento da redação. Assim, editorias foram criadas, outras, extintas. E os horários da redação foram alterados de forma significativa para atender as demandas da internet - um movimento de adaptação contínuo, que se repetiu em 2017 com o processo de unificação das redações do *Extra* e de *O Globo*.

Se houve uma mudança de paradigma na produção de notícias, houve também a necessidade de aumentar a força de trabalho para dar conta das novas demandas geradas pela criação de múltiplas plataformas para distribuir o conteúdo, as notícias. Doria admite isso à pesquisadora mas, a pesquisa constata, mesmo todos os esforços para mitigar as tensões surgidas no processo não foram capazes de

resolver o problema. Houve contratações, como afirma Doria a Moretzshohn, mas, como apurou a agência Volt Data Lab, houve também uma série de demissões em massa nas redações dos jornais do Grupo Globo, entre os anos de 2012 e 2017<sup>22</sup>.

Moretzsohn destaca ainda, além da sobrecarga de trabalho constatada na redação diante das novas demandas, os problemas e contradições presentes em todo o processo:

"Acumulam-se as reclamações quanto ao excesso de trabalho, à falta de condições adequadas para realizá-lo, à falta de compensação salarial pelo acréscimo de atribuições e mesmo à inutilidade de certas tarefas. O excesso de reuniões também chama a atenção, num ambiente que sempre se caracterizou pela agilidade e informalidade. Aparentemente, impõe-se uma rotina que privilegia o aspecto operacional em detrimento da possibilidade de se pensar novas pautas e abordagens, novos formatos para atrair leitores nas plataformas digitais, etc. (MORETZSHON, 2014, p. 69)

Disputas internas nas redações dos jornais profissionais são comuns e sua análise está contemplada no conjunto de estudos que tentam entender e sistematizar o processo de produção de notícias. Warren Breed, em artigo de 1955 que inaugura uma nova abordagem para explicar o jornalismo, a dos constrangimentos organizacionais, enfatiza que a cultura da empresa onde o jornalista atua de forma mais incisiva no seu comportamento do que a cultura profissional que define o ethos jornalístico. Assim, suas decisões, sua conduta, a forma como interage com os problemas que lhe são apresentados dia-a-dia, levam mais em conta os valores da empresa do que suas crenças no que é certo e o que é errado.

Há, segundo Breed (2016, p.119), um conformismo que tem origem no processo de socialização do repórter no que diz respeito às normas de seu trabalho. Uma pré-disposição a seguir as regras impostas pelo veículo, bem como sua orientação política, a despeito das opiniões pessoais de cada repórter. As razões para tal comportamento, segundo o autor, variam. Podem ser creditadas tanto a sanções para os comportamentos desviantes, quanto a sentimentos de obrigação e de estima com os superiores imediatos ou às aspirações de mobilidade. Breed cita ainda o prazer da atividade e o valor da notícia.

---

<sup>22</sup> AGÊNCIA VOLT DATA LAB. A conta dos passaralhos. Disponível em <<http://passaralhos.voltdata.info>>. Acesso em 02 jul de 2019.

Estes fatores são evocados diretamente por Pedro Doria como argumentos apresentados à Moretzsohn de que, apesar dos embates e das reclamações, a nova cultura organizacional que surgiria a partir da priorização do on-line, por mais sacrifícios que exigisse, ganharia a adesão do corpo de jornalistas. Segundo ele a pressão pela agilidade e pela precisão não precisa vir de cima, pois está internalizada no repórter, que “estaria sempre em busca do furo jornalístico” (MORETZSOHN, 2014, p.72), ou seja, estaria sempre imbuído da missão de informar bem e antes dos seus concorrentes.

Ainda assim, Moretzsohn conclui que as tensões decorrentes do processo de convergência não foram triviais e que a ideia de que a valorização do digital sobre o impresso seria um processo natural em uma empresa prestes a completar 90 anos produzindo e distribuindo notícias seguindo a mesma lógica: a do papel.

"A aposta na valorização do digital é enganosa. O “novo ritmo da redação” é muito mais acelerado que o anterior, como seria previsível e ficou claro nos depoimentos aqui expostos. Os nervos continuam à flor da pele e o esgotamento ao fim do dia é inevitável. Talvez ainda maior do que era antes, e não porque “o meio internet tem menos pausas”, mas porque a empresa ainda não conseguiu estabelecer uma rotina que evite a sobrecarga diante desse meio.” (MORETZSOHN, 2014, p. 76)

### 3.2. Tecnologia e participação

Um conceito em alta, a interatividade é anterior à internet. A ideia de que a proximidade era um valor a ser cultivado entre os leitores por meio da troca sempre foi usada como estratégia bem sucedida para aumentar a audiência do diário. Assim, as campanhas que exaltavam a participação do leitor sempre coexistiram com o esforço para uma cobertura bem feita.

A primeira delas é mesmo anterior ao lançamento do diário: um concurso para a escolha do nome. O resultado foi anunciado em 20 de junho de 1925, com o título *Correio da Noite* aparecendo como o mais votado. Como a patente já tinha dono, Irineu Marinho decidiu-se pelo segundo nome mais votado, *O Globo*. Em reconhecimento aos participantes que haviam votado nos dois títulos, Irineu distribuiu 6 mil assinaturas mensais do vespertino. A estratégia foi repetida quando a empresa lançou seu jornal popular, o *Extra*, e foi tão bem sucedida que virou uma característica marcante do periódico, percebida nos projetos mais bem sucedidos

conduzidos pelo jornal. Dos espaços e colunas à criação de personagens - bonecos como João Buracão, Zé Lixão, Zé Lador e Maria Guandu, para reivindicar com humor os interesses dos leitores junto ao poder público, as iniciativas sempre valorizaram a participação popular. Isso se refletiu no pioneirismo do diário em usar a interatividade possibilitada pelas novas tecnologias digitais em favor do leitor e do aumento do público leitor. E dessas experiências se ergue uma voz para defender com veemência o uso das plataformas e aplicativos para aproximar os jornalistas dos leitores. Um dos editores de conteúdo digital da empresa, o jornalista Fábio Gusmão é um entusiasta da tecnologia. Com uma carreira que soma mais de 20 anos nas redações das empresas do Grupo Globo, ele, no momento em que foi entrevistado<sup>23</sup>, estava à frente da *Editoria Radar* e era um dos responsáveis pelo projeto Fato ou Fake, serviço das Organizações Globo de monitoramento e checagem de conteúdos duvidosos, que esclarece o que é falso ou verdadeiro em mensagens disseminadas pelo celular e pela internet. Explorador de primeira hora das possibilidades que a tecnologia digital possibilitava aos jornalistas, ele viveu as principais transformações do trabalho na redação por influência da internet e capitaneou iniciativas pioneiras que tinham como objetivo aumentar o alcance das notícias produzidas pela redação. Para Gusmão, a despeito de qualquer aspecto negativo inerente à tecnologia, o jornalismo não pode virar as costas para as possibilidades oferecidas pelas novas plataformas. Para ele, o jornalista precisa estar onde está o leitor.

Ele fala com a autoridade de quem construiu sua carreira encontrando formas de usar a tecnologia para que as empresas se aproximem do seu público. Gusmão concebeu e implantou no diário carioca iniciativas como o projeto repórter 3G, em 2008, que aproveita o início da oferta da banda larga para treinar profissionais multimídia, capazes de transmitir de qualquer lugar vídeos produzidos com celular para complementar as matérias que iam ao ar no site do jornal. Também foi ideia dele a adoção das hashtags "#É Boato" e "#É Verdade", usadas no Twitter para validar informações que viralizavam no aplicativo em 2010. Três anos depois, passou a usar o WhatsApp como canal para falar direto aos leitores. Acabou sendo contratado para replicar a iniciativa em outros veículos, no Brasil e fora dele, e

---

<sup>23</sup> Entrevista concedida em 12 de dezembro de 2018 na redação da Rua Marquês e Pombal.

chegou a ser convidado pela Organização das Nações Unidas para montar uma rede de contatos de jornalistas sul-americanos por meio do aplicativo de mensagens.

Com o projeto Fato ou Fake, o jornalista trabalha para combater a desinformação entregue pela rede. Nas eleições de 2018, nas quais uma enxurrada de boatos e informações distorcidas foram distribuídos para influenciar o pleito, sua equipe trabalhou na checagem de mais de 950 notícias que circulavam nas redes, 200 delas baseadas em narrativas sem qualquer ligação com a realidade. Um trabalho, ele ressalta, que embora pareça novo, é tão antigo quanto o jornalismo.

"O problema maior, eu acho, não está na tecnologia, que veio para ajudar. Antes a gente fazia isso (repassava boatos) na fila do pão, na fila do banco. Não é culpa do WhatsApp. E muitas vezes as pessoas compartilham com a intenção de querer avisar, sem dolo. Tem dolo é quem produz o conteúdo enganoso, a desinformação. O que a gente tem que fazer é doutrinar as pessoas. Elas têm que se dar conta do mal que causam quando compartilham um conteúdo sem ter consciência de que é falso. É preciso educar, para que as pessoas tenham dúvida antes de repassar uma informação. É preciso fazer um bom jornalismo."

### 3.3. Mídias sociais

Em sua análise sobre o processo de convergência adotado pela empresa que edita o Extra e O Globo, Sylvia Morehtzon (2014) chamou a atenção para o tratamento dispensado pelo jornal O Globo às mídias sociais. Na ocasião foi criada uma editoria para alimentar plataformas como Facebook e outras mídias através das quais o jornal passou a se comunicar com o público. Os canais também serviam para que a equipe, então com quatro jornalistas, acompanhassem o que circula no mundo virtual e sugerissem pautas para as diversas editorias. Com esse intuito, chegou-se a se criar um boletim com três edições diárias, o "Tá Quente", distribuído internamente, chamando a atenção dos editores para os assuntos que estavam em alta nas mídias sociais.

Para ela, o jornal já tinha uma ideia de que essas ferramentas poderiam ser importantes para turbinar o alcance das notícias, uma vez que 15% da audiência usava estes canais para chegar ao site. E, desse percentual, o Facebook é responsável por 90%. Mas, como ainda não dava muito valor aos leitores advindos pelas mídias sociais, não tinha uma diretriz muito clara sobre o que fazer com o

trabalho de monitoramento e, sobretudo, com o potencial de utilização das mídias para chegar aos leitores.

Uma situação que ficou mais difusa ao longo de 2013, quando o veículo passou a ser fortemente criticado nos canais virtuais diante da cobertura política conduzida naquele momento. Ao reforçar a tendência ao monitoramento não das notícias, mas das críticas feitas no ambiente virtual, gerou mais descontentamento na equipe, o que levou a uma série de iniciativas dos repórteres no sentido de driblar as orientações da direção. Uma indicação, segundo a pesquisadora, de um dos princípios previstos por Warren Breed (2016) de que os jornalistas, quando querem, buscam brechas para fugir aos controles.

Um levantamento do conteúdo postado pela equipe de mídias sociais do Globo, em 2019, revela que a falta de estratégia ainda parecia ser um problema, mesmo depois de cinco anos. A análise levou em consideração o conteúdo distribuído por meio do Twitter - o canal preferido pelo leitores, na ocasião<sup>24</sup> - e da interação dos usuários do microblog às postagens. Na ocasião, *O Globo* tinha 5.898.543 de seguidores no Twitter, onde a distribuição de conteúdo não era regida por algoritmos de seleção. Isso quer dizer que tudo o que era postado no microblog, potencialmente poderia ser acessado pelos internautas que procurassem o perfil do jornal no canal ou mesmo que os conteúdos chegassem instantaneamente à *timeline*, interface na qual os leitores lêem as notícias.

A análise foi feita a partir da observação dos tweets no canal de O Globo durante duas semanas em meses e períodos diferentes (12 a 18 abril e 19 a 25 de maio de 2019) para evitar possível viés relativo ao período de coleta de dados dos acontecimentos. Foram selecionados os posts que mais despertaram interesse, considerando como critério a quantidade de vezes em que foram retuitados.

Os *retweets* representam a principal forma de difusão de informação no *Twitter*. “Retuitar uma informação é engajar-se em uma busca pelo capital social, gerando valores para o grupo e para o indivíduo” (RECUERO e ZAGO, 2011). O capital social, no conceito trazido pelas autoras para a análise das redes sociais, é produto de investimento dos indivíduos em suas redes e da construção de valores nesses espaços.

---

<sup>24</sup> O Globo tinha, na época da análise, em maio de 2019, 1,43 milhão de seguidores no Instagram, 3,73 milhões de seguidores do Facebook e 5,89 milhões de seguidores no Twitter.

Foi utilizada ainda a plataforma Fanpage Karma, ferramenta de monitoramento e análise de dados nas redes sociais, para a coleta de dados e levantamento das métricas e indicadores de performance do canal. Dessa forma, dentre as milhares de manifestações de engajamento, foram selecionados os dez posts mais retuitados a fim de se examinar os conteúdos que mais despertaram interesse. Em paralelo, foi feita uma comparação com os *trending topics* do *Twitter* no Brasil (lista composta por dez itens) registrados no mesmo período em três horários distintos.

Cada post foi então analisado de acordo com os critérios de noticiabilidade elencados no modelo desenvolvido por Gislene Silva (2013) com base em atributos apontados por diferentes autores. A autora propõe uma lista de doze características para a análise de acontecimentos noticiosos selecionados por veículos da imprensa (impacto, proeminência, conflito, tragédia/drama, proximidade, raridade, surpresa, governo, polêmica, justiça, entretenimento/curiosidade, conhecimento/cultura). Considerando que um acontecimento pode conter mais de um valor-notícia, utilizamos uma tabela para contabilizar as características que mais chamaram a atenção dos usuários do *Twitter* e dos seguidores dos três jornais (anexo).

Vimos então que, naquele período, *O Globo* utilizou o canal com certa frequência, postando em média um post a cada 20 minutos, ou 6 posts por hora. Os dados obtidos demonstram que a quantidade de postagens não é proporcional à interação do público, o que sugere que há uma ruptura entre o emissor (jornalista) e o receptor (usuários do *Twitter*). A quase totalidade das postagens realizadas eram links de matérias dos *sites*. Não foi encontrado conteúdo próprio criado de acordo com os interesses e perfil dos usuários, tampouco o uso ou mesmo adaptação de linguagem para o formato do canal. O que se pode observar é a tentativa de uso do *Twitter* como um gerador automático de tráfego para o site do jornal.

A reprodução de conteúdo corresponde unicamente à estratégia das organizações jornalísticas em privilegiar o site, ainda que para isso não esteja criando um novo público para seus produtos ou mesmo fidelizando os seguidores que já conquistou, a despeito de ser uma base considerável.

Em termos de perfis etário e gênero, de acordo com os dados divulgados pelo próprio veículo, não há uma discrepância entre os públicos que leem notícias online e os usuários do *Twitter*. Aproximadamente metade dos leitores do site e dos seguidores do jornal no microblog têm entre 25 e 44 anos.

Ao investigarmos os interesses dos leitores do site, no entanto, podemos vislumbrar alguns dos motivos do baixo engajamento dos perfis dos jornais no *Twitter*. A análise dos conteúdos dos dez posts mais retuitados no canal do jornal demonstrou que as notícias polêmicas são as que mais despertaram interesse dos usuários do *Twitter*, especialmente as que envolviam o presidente Jair Bolsonaro. São *links* de matérias em torno de declarações, atitudes dele e de seus filhos que detonam discussões nas redes, bem como as ações do seu Governo. Dessa forma, critérios como polêmica, que destaca a controvérsia ou o escândalo, e proeminência, presente em notícias relacionadas a pessoas de destaque ou personagens públicos, foram, de forma geral, os que mais seduziram este público específico.

Fazendo um comparativo no mesmo período com os dez *trending topics* do *Twitter*, recurso que mede a popularidade de assuntos na rede, percebemos que apesar do perfil demográfico semelhante, os temas que mais suscitaram leitura e interações foram distintos no perfil do jornal e na rede social como um todo.

Esporte foi o assunto que mais interessou os usuários do *Twitter*, representando quase um terço dos *trending topics* do período, enquanto no perfil do jornal o interesse neste tema ficou em 4%. Isso não quer dizer que o jornal não fez postagens sobre o tema: foram 38 *posts*. Mas enquanto eles tratava de acontecimentos no futebol nacional, os usuários estavam conversando sobre a disputa pelas semifinais da Liga dos Campeões, competição de futebol mais vista no mundo. Especificamente sobre este campeonato, o jornal carioca fez duas postagens e apenas quatro pessoas interagiram com elas. Cabe observar que depois de nove anos exibindo com exclusividade o torneio, a TV Globo não entrou na disputa pelos direitos de transmissão e quem venceu a licitação foi o *Facebook*.

É preciso aqui não perder de vista esse aspecto da seleção do que é notícia que leva em conta os interesses das empresas de mídia, ressaltado por teóricos como Wolf e Traquina. Muito presente no processo de produção das notícias on e offline, os critérios relativos à concorrência (WOLF, 2005, p.224) são também determinantes no tipo de estratégia usada por cada veículo nas redes sociais. Tudo indica que o fator predominante para ignorar o campeonato com maior audiência mundial como notícia, neste caso, tenha decorrido da política editorial do jornal sintonizada com os interesses comerciais das Organizações Globo, proprietária dos dois veículos. O *Facebook* está assumindo o papel de distribuidor de notícias e

informação e tem se mostrado um dos principais concorrentes das empresas jornalísticas.

Por outro lado, também ficou evidente que, ainda que postem com frequência sobre determinados acontecimentos, o público pode não reconhecer o jornal como referência no assunto. Coincidentemente, a última temporada de *Game of Thrones*, a série que entrou para o livro de recordes como a série dramática com a maior transmissão simultânea ao redor do mundo, começou e se despediu no período pesquisado. Por isso, esteve diariamente (mais de uma vez) entre os assuntos mais falados no *Twitter*. O jornal tentou surfar na onda e colocou na rede links de suas matérias sobre a temporada. O esforço, contudo, não repercutiu. Os usuários estavam falando entre si, criando memes, torcendo ou criticando o fim de seus personagens prediletos ou procurando informações no canal oficial da *HBO*, nos sites de cultura de nichos e influenciadores. Os 15 *posts* de *O Globo* sobre a série só renderam 133 *retweets*.

A segunda postagem de *O Globo* que mais engajou no período pesquisado, traz uma importante observação em relação ao hábito de leitura de notícias nas redes. A Editoria Rio publicou, no dia 22 de maio de 2019, na homepage matéria exclusiva revelando que o governador do Rio de Janeiro, Wilson Witzel, mentiu ao incluir em seu currículo que havia estudado em Harvard. Imediatamente virou assunto nas redes sociais e foi repercutido por outros veículos noticiosos. Só a postagem no *Twitter* do jornal *O Globo* gerou 2,3 mil *retweets* e 10,2 mil curtidas. No entanto, era uma matéria com *Pay Wall*, restrição na qual os visitantes de um site que desejam acessar seus conteúdos devem pagar por isso, ou seja, os usuários provavelmente republicaram, sem ler a matéria, servindo apenas como ilustração para repassar o fato.

Ampliando a análise, uma comparação entre os assuntos e as quantidades totais de postagens e engajamento (*retweets*) de *O Globo* no período estudado deixa clara a desconexão entre a quantidade de posts e o engajamento. Os *links* postados não estavam em sintonia com o interesse do usuário em alguns casos e, em outros, o jornal perdeu a oportunidade de engajar a audiência.

Considerando que, no período do levantamento, o twitter tinha 8,57 milhões de usuários no Brasil, pode-se considerar que o número de seguidores registrados no canal de *O Globo* é bastante significativo. Este pode ser considerado um dos indícios de que há interesse dos internautas por notícias, caso contrário, por que

esta quantidade expressiva de pessoas estaria seguindo os jornais? Todavia, diante do que vimos, o jornal parecia estar adotando uma postura apática frente às possibilidades do novo canal, um raciocínio análogo aos outros canais e mídias sociais, que pouco exploram as possibilidades oferecidas pela ferramenta.

Além de não produzirem conteúdos de acordo com a linguagem apropriada àquela rede e não selecionarem matérias voltadas para o interesse das pessoas que ali estão, o jornal pouco se relaciona com seus seguidores, seja curtindo os comentários que recebem em suas publicações ou mesmo respondendo. Mantém a prática já estabelecida nas matérias do site e nas seções de cartas do leitor, desconsiderando que o *Twitter*, bem como todas as redes sociais, têm como elemento fundamental a interação.

Além da falta de interação, constatou-se que o jornal também pouco recorre às *hashtags* em suas publicações, principal recurso do *Twitter* para dar visibilidade na rede, ou seja, entrar na lista dos *trending topics*. Diversas pesquisas de comportamento na rede, já demonstraram que o principal hábito do usuário é recorrer a este *ranking* para ver qual o assunto do momento, clicar no item para acompanhar o que está acontecendo e falar sobre esse tema. Ora, se os jornais não constam do rol de *hashtags*, estão dificultando o alcance de suas publicações. Durante o período pesquisado, *O Globo* usou 25 *hashtags* que eram, em sua maioria, autorreferenciais e não atingiram o objetivo de levar a notícia para os *trends*. Nenhuma *hashstag* institucional foi para a lista.

Barsotti (2017) também se debruçou sobre o trabalho das equipes de mídias sociais do jornal e conta que, em 2017, quando entrevistou Sergio Maggi, editor responsável pelos canais do veículo nesse tipo de plataforma, a maioria dos acessos ao site vinha, em primeiro lugar, do portal *Globo.com*, e em segundo, das mídias sociais. Apenas 10% dos internautas acessavam o site pela *home*. O Facebook gerava na época o dobro da audiência. Por isso, segundo ele, a equipe dispensava uma atenção especial às redes sociais. Contava, no entanto, com uma equipe de jornalistas recém-formados para auxiliar no trabalho.

Ele avaliou que as plataformas estavam mudando, na redação, a noção de temporalidade e os critérios de decisão sobre o que será notícia. A possibilidade de propagação nas redes, por exemplo, passou a contar mais que outros aspectos.. Uma ferramenta chamada Social Monitor indica a propagabilidade dos *posts* nas redes sociais, revelando o número de interações por minuto dos usuários nas publicações

de *O Globo* e nas da concorrência. Ele conta que o jornal passou a usar vídeos em seus blogs para rivalizar com as *lives* do Facebook, mas revelou que tinha a preocupação de saturar os leitores com o excesso de conteúdo. E entre outras considerações, revelou que havia uma discrepância proposital entre os temas que iam para a capa do site e os assuntos que eram distribuídos na internet. Isso porque a audiência das mídias sociais era mais afeita a assuntos sensacionalistas, o que iria contra a imagem do jornal.

Meses depois, quando avaliamos o conteúdo do jornal nas mídias sociais, muitos desses dilemas foram identificados, indicando a falta de uma estratégia que pudesse solucioná-los. Por tudo isso, a conclusão é que apesar de a empresa usar seus canais como meios para alavancar a audiência do site, parece não haver uma estratégia clara ou eficaz da empresa com relação à sua presença nas mídias sociais. Ainda assim, o número de leitores dispostos a buscar as notícias nestes canais de *O Globo* e do *Extra* tem crescido. Um ano depois da análise feita aqui, o jornal tinha no Facebook 5, 67 milhões de seguidores, 2,1 milhões registrados em sua página no Instagram e 6,5 milhões de seguidores no Twitter. O *Extra*, que ficou de fora da análise, tem hoje 2,70 milhões de seguidores no Facebook, 950 mil no Instagram e um milhão de seguidores no Twitter.<sup>25</sup>

### **3.4. Local, cidadão, hiperlocal**

Vimos, no início do trabalho que o jornal *O Globo*, desde o primeiro número, sempre procurou cultivar uma relação de proximidade com o leitor. Das pautas pensadas para resolver os interesses cotidianos dos leitores, como a que descreve o “Rei dos Buracos”, na capa da primeira edição do jornal, aos projetos pensados para se aproximar do coitado dos leitores, como colunas e projetos como o do jornal de bairros, criados na década de 1980, sempre estiveram presentes e caminharam lado a lado com a intenção do jornal de aumentar seu alcance e sua influência política para ser um dos maiores jornais do país. Mas seria possível afirmar que o jornal é um autêntico representante do jornalismo local? Poderíamos ainda afirmar que a empresa conseguiu se adaptar às mudanças inerentes ao novo paradigma apresentado pelas tecnologias digitais e que, dessa forma, pode se

---

<sup>25</sup> Dados coletados em 25 de setembro de 2020.

apresentar como uma iniciativa hiperlocal? E qual a relevância desses questionamentos nas discussões que tratam do futuro da atividade?

Em primeiro lugar, é preciso trazer à luz algumas considerações importantes para este debate. Independente dos posicionamentos políticos do jornal, das tensões e dos conflitos de classe nas redações, a existência dos jornais do Grupo Globo não representa, necessariamente, uma ameaça à pluralidade. Pelo contrário, inseridos em um mercado forte e saudável, lado a lado com outras iniciativas de alcance amplo ou restrito, tendem a fortalecer o ecossistema midiático e o ambiente democrático. Esse é um conceito defendido claramente por Otto Groth (2011), que exalta a importância de uma imprensa descentralizada

Por outro lado, ao discorrer sobre as limitações conceituais à expansão indefinida do alcance dos jornais, Groth cita e até, de certa forma, defende a validade de algumas estratégias das empresas jornalísticas para driblar essas limitações (2011, p. 297 e 298). Isso porque, ele observa, a longevidade da iniciativa jornalística depende em grande parte da verificação de uma série de fatores gerais e específicos que vão determinar o sucesso da publicidade, entendida aqui sob o ponto de vista do alcance da publicação. Como, segundo ele, na prática, as empresas só se dão conta das barreiras impostas pela publicidade ao longo do percurso, elaboram estratégias não para suprimi-las, o que seria impossível, mas para protelá-las ou para passar por cima delas, ampliando o espaço jornalístico de forma mais lucrativa possível. Entre elas, as estratégias para intensificar a publicidade a partir de iniciativas que tenham apelo a públicos locais, como suplementos ou edições especiais para determinadas regiões. Lembro aqui que o modelo que ele desenvolve no qual o jornal local de massa está em oposição com o jornal político prevê um meio termo, o jornal político regional. Um meio termo que trabalha com valores de um pólo e de outro da escala.

Nesse sentido, a empresa coleciona uma série de iniciativas de sucesso para intensificar a publicidade, de acordo com o conceito descrito por Otto Groth. Iniciativas que podem ser classificadas como locais, embora o periódico se configura majoritariamente como um jornal político regional.

Uma das mais emblemáticas é a editoria que, desde 1982, edita os Jornais de Bairro. Pode-se dizer que os suplementos semanais que circulam em regiões distintas da Região Metropolitana do Rio de Janeiro são a evolução da coluna “Rio de bairro em bairro”, iniciada em 1963 e editada pelo jornalista Péricles de Barros.

Segundo o próprio jornal<sup>26</sup>, Roberto Marinho queria produtos que falassem mais de perto com cada leitor, em cada bairro. Por isso o jornalista Henrique Caban, de criar os suplementos. O momento era marcado pelo fortalecimento do movimento comunitário, com a intensificação das atividades das associações de moradores de bairros no país e os conceitos de jornalismo comunitário e jornalismo cidadão foi amplamente explorado naquela época e mesmo hoje pela editoria. Começou com suplementos voltados para os bairros da Tijuca, Méier, Barra, Copacabana, Ipanema, Madureira, Botafogo, Leopoldina, Ilha do Governador e a cidade de Niterói, bem como um suplemento voltado para a Zona Oeste. Ao longo dos anos, a editoria ganhou peso e manteve o foco: acompanhar de perto o crescimento da cidade, privilegiando uma cobertura local voltada para o serviço. Mais de 35 anos depois, depois de serem reformulados, a editoria resiste aos cortes impostos recentemente a outras editorias, embora tenha diminuído sua abrangência.

Podemos mesmo afirmar que a editoria Rio, que cobre assuntos mais gerais da região metropolitana, cumpre com regularidade a missão de cobrir o cotidiano da cidade, pautando-se em pautas orientadas pela proximidade. Ou que o Extra, criado em 1998 com caráter bem mais local que *O Globo*, e com uma vocação mais flagrante para pautas mais populares, seria outra tentativa bem sucedida da empresa de intensificar a publicidade no sentido descrito por Groth dos seus produtos jornalísticos.

Se a estrutura, o poder econômico e a influência política do jornal o ajudaram completar quase cem anos anunciando planos extensivos para o futuro, estas estruturas não foram suficientes para que passasse incólume tanto pelas transformações impostas pelo novo paradigma das tecnologias da informação quanto pela crise que afeta a indústria jornalística. O sucesso que demonstra a trajetória de *O Globo* e do *Extra* nesse tipo de estratégia, mostra que o jornalismo local é, potencialmente, uma saída para a crise que tem fechado redações e que seria a responsável pelo tamanho descomunal do deserto de notícias no Brasil.

Já o conceito de jornalismo hiperlocal, que nos últimos anos tem sido aplicado de forma sistemática pelos dois jornais aos seus produtos, não pode ser aplicado aqui, conforme o conceito descrito por Emily Metzgar. Mesmo com o direcionamento para o ambiente digital e a diretriz de privilegiar a distribuição de

---

<sup>26</sup> Projeto memória *O Globo*, disponível em <http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/jornais-de-bairro-9173648>. Acesso em 20 set. 2020.

notícias pela internet, sempre faltará ao jornal um dos preceitos fundamentais para que um veículo seja considerado hiperlocal: ser nativo da internet. Como vimos anteriormente com o auxílio de Sylvia Moretzsohn (2014) e com a análise do uso do Twitter pelo *Globo*, essa condição parece ser imprescindível para se pensar diretrizes e estratégias acertadas para as novas plataformas sem a influência dos modelos que sustentaram os jornais até o momento.

Uma outra característica que inviabiliza a apropriação do termo é o fato de que os jornais fazem parte da mídia tradicional. Portanto, suas iniciativas locais nunca poderiam ocupar os espaços não cobertos pelos veículos, uma vez que não são entidades autônomas. Se *O Globo-Niterói* atua onde a *editora Rio* ou a *editoria País* não contemplam o interesse dos leitores, ou se a coluna Sonar, que repercute no assuntos em alta na internet, fala de assuntos que estão fora da *home* do site, são todos, em última instância, espaços de *O Globo*.

## 4. Conclusão

Um dos textos do especial publicado em 25 de julho de 2020 em comemoração aos 95 anos do jornal *O Globo*<sup>27</sup>, o jornalista Pedro Doria, que, como vimos, exerceu alguns anos antes um papel crucial no processo de convergência das mídias da empresa, faz uma análise do momento por que passa o jornalismo e do seu compromisso com a democracia. Faz uma breve retrospectiva da relação entre imprensa e a sociedade nos últimos dois séculos, destacando a importância do debate público e papel da informação na consolidação de comunidades baseadas num espírito de cidadania. Cidadania, aliás, é evocada como um dos valores mais caros ao jornal. Um valor que teria norteado a trajetória da empresa através de todas as mudanças impelidas pela tecnologia ao longo de todo o período.

Sem deixar de mencionar a desinformação e os surtos autoritários e reacionários que, segundo ele, vieram a reboque das possibilidades proporcionadas pelas novas tecnologias digitais, elenca os esforços da empresa para acompanhar as mudanças, afirmando que o futuro da imprensa, e dos jornais da empresa, passa não só por valorizar o jornalismo profissional, que cuidará de zelar pela informação que irá proporcionar o debate público, como cuidar para que a identidade dos leitores seja reforçada de forma estancar o esgarçamento do tecido social tão característico do momento de fragmentação de grupos e de discursos em que vivemos. Em suas palavras, “cuidar para que sejamos uma comunidade”.

Descontando o tom romantizado, o texto ressalta a importância do jornalismo profissional nesse contexto. De fato, como vimos nos capítulos anteriores, a internet trouxe mudanças irreversíveis para a sociedade. A partir da possibilidade de processar informações em larga escala, as estruturas de produção sofreram grandes alterações, impactando não apenas nas vidas pessoais e individuais, mas também nas práticas de organizações corporativas e profissionais.

No que diz respeito especificamente ao campo jornalístico (e ao seus saberes e modos de fazer), a tecnologia que perpassa o cotidiano abriu novas possibilidades de linguagem, de percepção do indivíduo perante a vida e, sem menor importância, de sociabilidade, configurando até mesmo ações de cidadania e formas de exercício do cidadão na sociedade e de seu lugar na esfera pública.

---

<sup>27</sup> O futuro da imprensa é estar em tudo: qual o desafio dos jornais nos próximos anos. Disponível em <https://oglobo.globo.com/95-anos/o-futuro-da-imprensa-estar-em-tudo-qual-desafio-dos-jornais-nos-proximos-anos-24555221>

Ao tomarmos o jornalismo como construtor social da realidade, como nos apresenta Berger e Luckmann (2003), entendemos que ele não é meramente um reflexo do real, mas sim, uma parte do amálgama que organiza e tenta compreender a sociedade e sua complexidade. Partindo desse ponto, temos por um lado a visão econômica do “negócio” jornalístico, que entende a imprensa como uma instituição que trata a informação como mercadoria, especialmente a partir do século XIX, quando esse modelo passou a vigorar. De outro lado, convivem com esses aspectos os ideais jornalísticos, que atuam no campo da disputa pela definição das notícias em função de valores éticos e normas deontológicas, levando a informação a desempenhar um papel político para a manutenção e desenvolvimento da democracia (TRAQUINA, 2005).

E é esse convívio de forças tão antagônicas que estabelece o paradoxo da gênese do jornalismo, pois ao mesmo tempo em que o lado econômico pode cercear e ameaçar a liberdade de se noticiar o que vai ao encontro dos ideais democráticos do jornalismo, esse mesmo poder econômico permitiu a expansão comercial e, por conseguinte, a criação da carreira jornalística e do surgimento de valores que continuam sendo identificados com o campo jornalístico (BORDIEU, 1997) até hoje, como a noção de prestação de serviço público, por exemplo.

É importante lembrar que, desde seu estabelecimento como uma prática comercial, no final do século XIX, o jornalismo passou por diversas mudanças. Houve quem apostasse que a invenção do rádio e, depois, da televisão, fosse sepultar de vez o jornal impresso. E com isso, toda a forma peculiar de fazer jornal teria seu fim decretado. Mas isso não ocorreu. Da mesma forma, o desenvolvimento de ambientes digitais e a velocidade de mudança trazida pela tecnologia para as formas de comunicação social, em especial com o desenvolvimento do jornalismo on-line, vive como um fantasma a assombrar o mercado jornalístico, como se, desta vez, o on-line sepultasse definitivamente o impresso. E mais, o jornalismo, que passa por uma crise, estaria perto do fim. O ponto é que, tanto na invenção de outras mídias quanto no momento atual, uma discussão recorrente passa pela preocupação com uma “crise”, cuja possível origem pode ser compreendida ao olharmos para a história.

As mudanças intensas, profundas e velozes pelas quais o mundo passou ao longo do século XX ajudam a compreender os elementos que compõem a crise da modernidade, na qual o jornalismo está inserido e é mais um campo a ser atingido.

Até que o jornalismo se transformasse em algo próximo daquele que conhecemos nos dias atuais, não havia nenhuma pretensão de usá-lo para influenciar a vida pública. Com a mudança para um modelo de artigos de opinião, cujos temas eram discutidos nos cafés, os jornais passaram a ser “porta-vozes e condutores da opinião pública” (HABERMAS, 2003). No entanto, aponta o autor, a questão do debate público guarda uma igualdade velada pela burguesia, pois apenas proprietários com certa formação cultural tinham acesso a esses ambientes e a essas discussões, estando o debate restrito à burguesia. O caráter de certa forma vazio das discussões ganha reforço com a criação do estado burguês de Direito e com as garantias à liberdade de expressão. Tais medidas liberaram os jornais de suas funções políticas, passando-os a empresas que devem gerar lucros, desvinculando-os, assim, de uma espécie de compromisso com o tom opinativo adotado até então, dando espaço às notícias (com base em “fatos”) (TRAQUINA, 2005). No entanto, por mais que dali em diante caminhasse em bases comerciais, o jornalismo conservou seu papel de guardião da democracia, por mais que o foco, cada vez mais, tenha se voltado ao consumo, com o tempo mais voltado ao lazer do que às discussões políticas, quando as pessoas se reúnem.

Essa mudança de foco se relaciona também a que Sennett (1988) alinha ao nascimento do sujeito moderno, em que o homem passa a ser autor de seu próprio destino, um sujeito cartesiano, iluminista, que ocupa o centro do universo, alterando consideravelmente a construção de subjetividades. Com esse processo, mais recentemente, corroboraram os movimentos deflagrados em 1968, em que, como explica Sarlo (2007), passa a haver uma política de identidade para cada movimento, deflagrando a multiplicidade de disputas políticas que constatamos nos dias atuais, sejam as lutas dos movimentos de gêneros sexuais, dos feministas e de tantos outros.

Em uma velocidade intensa, essa “guinada subjetiva” (SARLO, 2007) contribuiu para a valorização do “eu”. Daí, a profusão de intimidades expostas em blogs e redes sociais. No jornalismo, a hipervalorização do sujeito pode ser observada a partir do crescimento de seções de participação do público e de um espaço cada vez maior para que jornalistas falem de si, contem suas experiências como “homens comuns”. Há, como nomeia Sennett (1988), uma psicologização da realidade social, onde a pessoa toma o lugar do cidadão, num deslocamento de categoria política para categoria psicológica.

Um outro fator que contribuiu para o que alguns autores denominam “crise do jornalismo” foi a velocidade da circulação de informação possibilitada pelo avanço da tecnologia, com a internet ocupando o centro desse debate, dividindo opiniões sobre seu papel de vilã ou aliada. Se há quem discuta a restrição do acesso democrático à rede, outros enxergam na internet um espaço onde há voz para quem antes não tinha ou até mesmo numa nova esfera pública (KELLNER *apud* BARSOTI, 2014, p.58) pelo caráter facilitador do debate e da manifestação de opiniões. E é aí, no aspecto aliado da internet, que pode residir uma potência transformadora para o jornalismo do século XXI.

Mesmo com uma indústria em crise, para o caso do impresso, mas com a ascensão em meios digitais, o jornalismo ainda pode ser entendido como uma forma de conhecimento, de sistematização de saberes. E aqui ressalto como o jornalismo local e mesmo o jornalismo hiperlocal podem representar um futuro para a atividade. Otto Groth acreditava que a descentralização traz uma série de vantagens tanto para a imprensa diária quanto para a coletividade.

"Uma imprensa diária estruturada uniformemente, que é livre tanto da prepotência dos grandes consórcios quanto da miserabilidade das debilitadas folhas da terra, protege tanto da uniformização das opiniões e do domínio dos detentores do poder político e econômico quanto deixa espaço para os pontos de vista próprios nos jornais" (GROTH, 2011, P. 311 e 312)

O autor percebeu que a descentralização da imprensa ocorre e é levada adiante pela diferenciação progressiva geral social e cultural de um povo. No século XVII, por exemplo, quando as relações sociais e de produção eram mais simples, poucos jornais, geralmente dirigidos às classes mais altas, supriam a necessidade de informação. Conforme a sociedade e suas relações se expandiram, a imprensa se desenvolveu. Isso porque pouco a pouco, maiores e mais diversos se tornaram os interesses por assuntos atuais, e mais intensa se tornou o ritmo de vida. Mesmo o crescimento da influência das classes mais baixas sobre os processos sociais foi importante nesse processo.

Ele conta que, ao longo da história, o processo de descentralização nunca foi uniforme, e sempre contou com avanços e retrocessos, causados por acontecimentos políticos, mudanças econômicas e transformações intelectuais. E mesmo por processos da própria indústria de notícias, que tende a se acomodar com a hipertrofia dos jornais. Mas, segundo ele, em nenhum país os grandes

empreendimentos jornalísticos das grandes cidades conseguiram subjugar, destruir, os empreendimentos mais fracos. Isso porque "a mentalidade regional ou local sempre se afirma e exige um cultivo jornalístico" (p. 310).

Seus apontamentos foram feitos muito antes do advento da internet, mas, uma vez que foram feitos levando em consideração características universais dos periódicos, não há motivo para não acreditar que sejam perfeitamente aplicáveis aos dias atuais. Assim, como ele previu, estratégias baseadas em apostas no jornalismo de proximidade, no jornalismo voltado para a comunidade, aplicada com sucesso, ajudaram os jornais do Grupo Globo a intensificar seu alcance e a cultivar um público em todos os estratos sociais. Mesmo levando em conta que o poder econômico e político do conglomerado, penso que estas estratégias contribuíram para que a empresa pudesse atravessar o século XX, a despeito de todas as crises, e despontar no século XXI como líder de mercado. Por isso, não vejo motivo para não acreditar que se utilizadas em conjunto com as possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias, estas estratégias podem também partir de ponto de partida para o desenvolvimento de outras iniciativas, menores, que garantam a pluralidade necessária para o fortalecimento de ecossistema midiático.

## 5. Referências Bibliográficas

AGUIAR, L. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Porto Alegre: Sulina, 2009.

AGUIAR, L.; BARSOTTI, A. Jornalismo amador: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos. **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, vol.1, n.1 p. 43-58, Jan-Jul, 2014.

AGUIAR, L.; RODRIGUES, C. Ser jornalista na contemporaneidade: uma contribuição aos estudos da profissão. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, v. 7 n. 21. 2017.

BARSOTTI, A. **Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis: Insular, 2014.

\_\_\_\_\_. **Primeira página: Do grito no papel ao silêncio no jornalismo em rede**. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2017.

BELL, E.; OWEN, T. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM/Columbia Journalism Review**, v. 6, n. 20, p. 48-83, jul/dez. 2017.

BELL, E.; OWEN, T; SHEREDIAN, Sara. Google and Facebook Have a News Labeling Problem. **Columbia Journalism Review**. 2020. disponível em <https://www.cjr.org/analysis/google-and-facebook-have-a-news-labeling-problem.php>. Acesso em 20 de janeiro de 2021.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2003.

BIRD, E. The future of journalism in digital environment. **Journalism**, v. 10, n. 3, p. 293-295, jun. 2009. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884909102583>>. Acesso em: 20 de jun. 2020.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

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

BRAMBILLA, A. M. A identidade profissional no jornalismo open source. **Em Questão**, Porto Alegre, v.11, n.1, p.103-119, jan/jun. 2005a.

BRAMBILLA, A. M. A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source. **Sessões do Imaginário**, v.10, n.13. 2005. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/867>>. Acesso em 20 set. 2020.

BREED, W. Controle social na redação: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Florianópolis: Insular, 2016.

BRUNS, A. Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v.7, n.1 p.119-140. Disponível em <<https://bit.ly/2yyosSp>>. Acesso em 12 jun. de 2019.

BUNCH, W. Forgetting why reporters choose the work they do. **Nieman Reports**, Winter, 2007. Disponível em <<https://niemanreports.org/articles/forgetting-why-reporters-choose-the-work-they-do/>>. Acessado em 20 set. 2020.

CAMPONEZ, C. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

CURLEY, R. Childhood memories kindle hyperlocal strategies. **Nieman Reports**, Winter, 2007. Disponível em <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100125>. Acessado em 20 set. 2020.

DE FONTCUBERTA, M. **La noticia**: pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós, 1993.

DOWNEY, L.; SCHUDSON, M. **The reconstruction of American Journalism**. **Columbia Journalism Review**. Columbia, nov. 2009. Disponível em <[https://archives.cjr.org/reconstruction/the\\_reconstruction\\_of\\_american.php](https://archives.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php)>. Acesso em 20 set. 2020.

FERNANDES, M. A proximidade como critério de noticiabilidade: a força da notícia local. In: SILVA, G; SILVA, M; FERNANDES, M (org). **Crítérios de Noticiabilidade**. Florianópolis: Insular, 2014.

FIDALGO, A. Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. **Pauta Geral**, n. 6, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em: 22 de setembro de 2020.

FOSCHINI, A. C.; TADDEI, R. R.. **Jornalismo Cidadão**: você faz a Notícia. OverMundo/Coleção Conquiste a Rede, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ea000098.pdf>>. Acesso em 20 set. 2020.

GANS, H.J. **Deciding What's News**: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, *Newsweek*, and *Time*. New York: Vintage Books, 1980.

GILLMOR, D. **We the media**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2006.

GROTH, O. **O poder cultural do desconhecido**: fundamentos da ciência dos jornais. Petrópolis: Vozes, 2011

GUERRA, J. Uma discussão sobre o conceito valor-notícia. In: SILVA, G; SILVA, M; FERNANDES, M (Org). **Crítérios de Noticiabilidade**. Florianópolis: Insular, 2014.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HACKETT, R. Declínio de um paradigma: A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Florianópolis: Insular, 2016.

HOBBSAWN, E. J. **A era das revoluções**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.

HOLANDA, A. **Estratégias de abertura**: o jornalismo de fonte aberta dos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

KANISS, P. C. **Making Local News**. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1998. 5a. ed.

KURTH, K. **Die Ältesten Schriften Für und Wider die Zeitung**: Die Urteile des Christophorus Besoldus (1629), Ahasver Fritsch (1676), Christian Weise (1676) und Tobias Peucer (1690) Über der Gebrauch und Missbrauch der Nachrichten. München: Rohrer, 1944.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

\_\_\_\_\_. Pela Ciberdemocracia. In: MORAES, Dênis (Org.) **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder (org). Rio de Janeiro: Record, 2003.

LIMA JUNIOR, W. T. **Mídia Social Conectada**: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. *Libero (FACASPER)*, v. XII, p. 95-106, 2009.

LIMA JUNIOR, W; COELHO, Aparecido Antonio dos. Captação de Dados Pela Comunidade para a Formação de Inteligência Social Hiperlocal. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais 2015**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

LÖBL, E. (1903). **Kultur und Presse**. Leipzig: Duncker und Humblot, 1903.

LUHMANN, N. **Ecological communication**. Chicago: University of Chicago Press, 1989.

LUHMANN, N. **Social systems**. Stanford: Stanford University Press, 1995.

LUHMANN, N. **The differentiation of society**. New York: Columbia University Press, 1982

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação & jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker editores, 2000.

MARCONDES FILHO, C. **O Capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1986.

MARX, K. & ENGELS, F. **The Communist manifesto**. New York: Washington Square Press, 1965.

MC LUHAN, M. . **The Gutenberg galaxy: The making of typographic man**. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

MCLUHRAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MCLUHRAN, M.; FIORE, Q. **The medium is the message: An inventory of effects**. New York: Bantam, 1967.

MERCER, B.E. The american community. New York; R.House, 1956. In: **FGV. Dicionário de ciências sociais**. Rio de Janeiro: FGV, 1986.

METZGAR, E; KURPIUS, D.; ROWLEY, K. 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, 2010 Disponível em: <[http://citation.allacademica.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/4/0/4/9/9/p404999\\_index.html](http://citation.allacademica.com/meta/p_mla_apa_research_citation/4/0/4/9/9/p404999_index.html)>. Acesso em: 20 jun. 2020.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em "tempo real": O fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

\_\_\_\_\_. O novo ritmo da redação de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia.

**Parágrafo**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 59-79, ago./dez. 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/234>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

NISBET, R.A. **The question of community**. N. York: Oxford Univ. Press, 1953.

NORBERTO, Natalício. **Jornalismo para todos**. Rio de Janeiro: Casa Publicadora Batista, 1969.

ORTIZ, R. Um outro território. In: BOLAÑO, César R. S. (org.) **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC/Editora da UFS/INTERCOM, 1999.

PAIVA, R. **O espírito comum**: comunidade, mídia e globalismo. Rio de Janeiro: Mauad, 2014.

PARSON, T. Las estructuras principales de la comunidad: un punto de vista sociológico. In: FRIEDRICH, C. J. (org.) **La comunidad**. México: Roble, 1969. p.155-178.

PERUZZO, C. M. K. Mídia comunitária. **Revista Comunicação e Sociedade**. n.32. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998b.

\_\_\_\_\_. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. **Anuário unesco-umesp de Comunicação Regional**. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco-Umesp, 2003.

PERUZZO, C. M. K. 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.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. Tradução de Paulo da Rocha Dias. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. 1, n.2 - 2º Semestre de 2004.

RACHIDIAN, N et all. **Platforms and Publishers: the end of an Era**. Columbia: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, 2019.

RADCLIFFE, D. **Here and Now**: UK hyperlocal media today. Londres: Nesta, 2012.

\_\_\_\_\_. **Local Journalism in the Pacific Northwest**: Why it Matters, How It's Evolving, and Who Pays for it. Oregon: Agora Report, 2017

RECUERO, R; ZAGO, G. A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. **Revista Contracampo**, v. 24, n. 1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012. Pags: 19-43. Disponível em <<https://doi.org/10.22409/contracampo.v1i24.180>>. Acesso em 07 de jun. 2019.

SARLO, B. **Tempo passado**: cultura da memória e guinada subjetiva. São Paulo: Companhia das Letras. 2007.

SCHUDSON, M. 2011. **As notícias como um gênero difuso**: a transformação do jornalismo na contemporaneidade. **Comunicação & Cultura**. 12 (Jun. 2011), 139-150.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras. 1988.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, G; SILVA, M; Fernandes, M (org). **Crítérios de Noticiabilidade**. Florianópolis: Insular, 2014.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1977.

SOUSA, J. P. (2004). Tobias Peucer: progenitor da teoria do jornalismo. **Estudos em Jornalismo & Mídia**, vol. i, n.2. 2º semestre de 2004.

\_\_\_\_\_. (2006). **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2a edição. porto, ufp.

SOUSA, J. P. e SILVA, N. (2007). Pesquisa em jornalismo: O desbravamento do campo entre o século XVII e o século XIX. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa**, n. 4, pp. 42-53.

STRATE, L. A queda das nações: o destino dos sistemas sociais no novo ambiente midiático. **Ecompós**, [s.l.], v. 14, no 3, p. 1–24, 2011.

TÖNNIES, Ferdinand. Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais. In: FERNANDES, Florestan (Org.). **Comunidade e Sociedade**. São Paulo: Nacional, 1973. v.1. p.96-116.

TRAQUINA, N. Jornalismo Cívico. in PEIXINHO et al (org), **20 anos de Jornalismo contra a Indiferença**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2015.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, G. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Florianópolis: Insular, 2016.

TUCHMAN, G. **Making News: a study in the construction of reality**. New York: The Free Press, 1978.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WU, Tim. **Impérios da Comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google**. Rio de Janeiro, Zahar, 2012.