

Os desafios do Jornalismo Contemporâneo: Proximidade, Hiperlocalização, Convergência e Participação¹

Alexandra Fante NISHIYAMA²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

Frente às novas tecnologias de informação e comunicação, com aparelhos miniaturizados, conectados e móveis, os processos jornalísticos foram impactados. Com mobilidade física e informacional possível pelos smartphones, tablets e objetos com multifuncionalidades, o jornalismo passou a ter características como a mobilidade, a ubiquidade, a instantaneidade, a convergência, entre outros. Com serviços baseados na geolocalização, as mídias locativas criam e estimulam novas narrativas jornalísticas. Entre as possibilidades estão o jornalismo hiperlocal, que gera proximidade e incentiva o regionalismo e o jornalismo *crowdsourcing* que estimula a participação e também o jornalismo local. Pretende-se neste artigo discutir os desafios do jornalismo contemporâneo, convergente, móvel, geolocalizado, participativo e pervasivo e o papel do jornalista e do sujeito como partes integrantes do processo.

Palavras-chave: Jornalismo regional; Web; Webjornalismo; Geolocalização.

“Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p.29).

Propõe-se começar este artigo com uma citação. Nada comum na academia, mas que pretende, a priori, incitar o leitor às discussões sobre as mudanças de paradigmas e de formatos de notícias que são alterados pela velocidade das inovações tecnológicas.

O contemporâneo implica mudanças e com elas surgem desafios, assim é com o jornalismo. Neste artigo pretende-se tocar em três pontos principais: a questão da hiperlocalização, da convergência ou multimídia e da participação, comparando o webjornalismo com o modelo do jornalismo tradicional.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação Social – Linha de Inovações Tecnológicas na Comunicação Contemporânea pela Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Comunicação Social – Linha de Comunicação Midiática nas Interações Sociais pela Universidade Metodista de São Paulo. Especialista em Comunicação e Educação pela Faculdade Cidade Verde. Jornalista pela Faculdade Maringá. Membro do grupo de pesquisa Teccog. E-mail: alexandrafante@yahoo.com.br

As diferenças a serem pontuadas entre o jornalismo contemporâneo e o tradicional são a convergência e a ubiquidade, que atrelam a partir daí novas características como a memória, a interatividade, a instantaneidade e a personalização (CANAVILHAS, 2014).

Por entender que há um entrelaçamento entre as características citadas, este texto também não terá subcapítulos, sendo uma continuidade de pensamento para mostrar a convergência entre os temas propostos.

Para iniciar o texto será abordado sobre a proximidade, um dos desafios do jornalismo contemporâneo.

A proximidade é entendida com frequência, no jornalismo, numa dimensão essencialmente estratégica, quer seja como valor-notícia orientador dos critérios noticiosos do jornalista, quer ainda como produto comercial. Como elemento caracterizante do que é notícia, a proximidade é vista como um dos valores centrais do jornalismo determinante do interesse do público pela notícia (CAMPONEZ, 2012, p.35).

Para Camponez (2012, p.36), a proximidade não tem apenas a dimensão territorial, que se trata de um espaço geográfico comum inerente, diretamente, à identidade e pertença a uma comunidade ligada histórica e culturalmente, mas também a proximidade relativa ao campo psicológico, sendo “as dimensões temporais, psicoafetivas, socioprofissionais e socioculturais”, de um fato, assunto ou algo que afeta as vidas e as emoções de uma pessoa ou um grupo. O autor acrescenta que a proximidade temporal vai determinar a própria noção de atualidade. No caso do jornalismo, tal proximidade pode ser alcançada com a imprensa regional. Camponez (2012, p.36-37) afirma como se dá essa relação entre mídia e comunidade.

Em jornalismo de proximidade, sustentamos que a imprensa regional se articulava em torno de conceitos como território, comunicação e comunidade. Defendemos uma definição de jornalismo regional a partir do conceito de pacto comunicacional realizado no contexto de comunidade de lugar – isto é, comunidades que se reconhecem com base em valores e interesses construídos e recriados localmente, a partir de uma vivência territorialmente situada – e onde intervêm critérios como o espaço geográfico de implantação do projeto editorial; o lugar de apreensão, recolha e produção dos acontecimentos noticiados; o espaço privilegiado de difusão da informação; o tipo de conteúdos partilhados e de informação disponibilizada; enfim, a definição dos públicos. Visto desse modo, a proximidade assume uma dimensão simbólica [...].

De forma divergente, Chaparro (*apud* CAMPONEZ, 2012, p.38-39) afirma que não há jornalismo de proximidade, que isso é um pressuposto e algo inevitável e importante. Contudo, mostra-se com as novas tecnologias móveis e conectadas, que a proximidade é possível e real e faz a cada dia que o jornalismo se torne ubíquo e imediato.

Ao falar do jornalismo contemporâneo de proximidade percebe-se que ele retrata uma volta ao passado. Explica-se: há algumas décadas as notícias eram locais e estavam disponíveis nos jornais impressos de cada região e/ou nas rádios locais. A globalização das notícias foi possível com o funcionamento dos satélites e assim, aconteceu à transmissão em todo o Globo. Porém, com a internet e a ferramenta da hiperlocalização no jornalismo, as pessoas começaram a buscar as notícias pelos lugares, de forma hiperlocal. É mister afirmar que ao mesmo tempo que a Web proporciona essa globalização das notícias, estimula o regionalismo. Entende-se como divergente e oposto os termos global e local. Porém, ao se falar em jornalismo o local e global os espaços interagem. A dificuldade na distribuição das publicações regionais, antes circunscrita pela limitada área geográfica, com a web, o local está no global e o global no local. A mídia local tem o diferencial de poder contribuir para escapar do domínio da grande mídia, falando e tratando de assuntos próximos àquela comunidade em questão. “Também a imprensa regional, designada de proximidade, tem como objetivo chegar perto dos cidadãos, daquilo que os afeta dentro da comunidade onde se inserem” (MORAIS, SOUZA, 2012, p.111). Rodrigues cita o relatório *The State of the News Media 2012* apresentado pelo *The Pew Research Center’s for Excellence in Journalism*, que “aponta o jornalismo local como uma das tendências para o futuro [...]” (2012, p.190).

O jornalismo contemporâneo local, de proximidade, que atrela as dimensões além de temporais, mas as psico afetivas, sócio profissionais e socioculturais, como aponta Camponez (2012) é possível ao envolver duas questões: a mobilidade e o limite geográfico. Com o lançamento do Google Maps, em junho de 2005, as notícias passaram a ser marcadas por lugares. Nasce o jornalismo locativo, que “surge a partir de 2008, com as plataformas que oferecem a marcação da geolocalização, estimuladas, principalmente com os recursos do iPhone 3G dotados de GPS com orientação espacial” (GOGGIN, MARTIN, DWYER, 2014, p.45).

Geolocalização se refere à habilidade de etiquetar vídeos e outros conteúdos midiáticos com informação sobre a localização, que usualmente é obtida por dados

de GPS. Geolocalização é uma característica em crescimento nas notícias e conteúdos midiáticos. Ela é cada vez mais amplamente utilizada em fotografias e redes sociais, incluindo postagens no Twitter (PAVLIK, 2014, p.173).

Toda informação postada na Web pode ser marcada geograficamente. “A geolocalização não precisa mais estar limitada a um simples *dateline* no início de uma notícia impressa ou transmitida por mídia eletrônica. Ela pode ser incorporada com precisão em cada elemento ou fato que é reportado” (PAVLIK, 2014, p.175).

Adiciona-se o elemento de geolocalização via GPS nas notícias reforçando a ideia de hiperlocal, ‘localismo’ ou visualização espacial das notícias. Este é um elemento novo no jornalismo que acrescenta novas informações à matéria numa construção que une instantaneidade e localização geográfica na emissão por meio de artefatos da comunicação móvel (SCHEINEIDER *apud* SILVA, 2008, p.2).

O jornalismo contemporâneo usa o recurso da geolocalização, por meio dos dispositivos móveis, conectados e dotados de GPS para oferecer um novo formato de notícia. Com a geolocalização as pessoas podem ser informadas de forma mais eficiente sobre o seu bairro, a cidade, ou seja, ter informações baseadas no local onde estão.

Adicionam-se a esta complexificação da relação jornalismo e mobilidade na sua dinâmica atual novas formas de lidar com o espaço urbano à medida que a portabilidade, a mobilidade, a ubiquidade e o jornalismo móvel se estabelecem como fatores induzidos pelas tecnologias móveis e pelos processos de geolocalização ao passo que as notícias podem ser demarcadas por GPS e fincadas em mapas na construção da notícia podendo gerar uma nova informação. Estas mudanças apontadas e caracterizadas pela digitalização de artefatos e processos, vão desencadear novos comportamentos no trato com a informação jornalística ao incorporar estes elementos da comunicação móvel (SILVA, 2002, p.2).

A geolocalização contribui para uma construção coletiva de informações, com novos olhares. Para Lemos (2009b) as mídias locativas criam novos sentidos dos lugares. Para o autor, a internet das coisas redefine os lugares não mais apenas na dimensão física, mas nas “simbólicas, econômicas, políticas, aliadas a banco de dados eletrônicos, dispositivos e sensores sem fio, portáteis e eletrônicos, ativados a partir da localização e da movimentação do usuário”. (LEMOS *apud* LEMOS, 2009b, p.33). Todos esses novos lugares vão compor o território informacional. Com o novo sentido de lugar e o uso da geolocalização surge a mídia locativa definida como

[...] um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico. Locativo é uma categoria gramatical que exprime lugar, como ‘em’, ‘ao lado de’, indicando a localização final ou o momento de uma ação. As mídias locativas são dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade. Trata-se de processos de emissão e recepção de informação a partir de um determinado local. Isso implica uma relação entre lugares e dispositivos móveis digitais até então inédita (LEMOS, 2007, p.1).

Pavlik e Brigdes (2013), afirmam que a mídia *mobile* está mudando as possibilidades de produção e consumo de conteúdos jornalísticos. Os dispositivos móveis estão forçando a transformação do padrão do jornalismo tradicional (FULLER, 2010) em função da possibilidade da inserção de aplicações tecnológicas, como Sistema de Informação Geográfica (SIG) (HART; DOLBEAR, 2013). As tecnologias baseadas em SIG permite oferecer serviços geolocalizados nos dispositivos móveis como localização-ciente.

As aplicações denominadas como localização-ciente (*Location-aware*) entregam conteúdo online aos usuários baseada na localização física deles. Várias tecnologias empregam GPS, infraestrutura de telefonia móvel ou acesso sem fio para identificar onde os serviços eletrônicos, como telefones celulares ou laptops estão, e os usuários podem escolher compartilhar aquela informação com a aplicação localização-ciente (CAROLINA, 2009).

Os serviços baseados em localização-ciente, oferecidos pelos aplicativos de notícias analisados por Weiss (2013), revelam os seguintes tipos de atividades: encontrar uma localização no mapa; verificar informações sobre previsão o tempo local; encontrar restaurantes próximos e outros negócios locais; acessar informações ou notícias sobre a comunidade local; obter informação sobre o tráfego local e transporte público, obter e usar cupons ou desconto de lojas e negócios locais; verificar placares esportivos locais e obter atualizações de esportes locais.

Os novos diálogos comunicativos proporcionados pelas tecnologias e o acesso à internet, tiraram os sujeitos de uma cultura local e o transportaram para o global. Quando ganharam a característica da ubiquidade aconteceu o contrário, as mídias passaram a valorizar mais o que era de importância local. Porém, nos últimos anos, o hiperlocal tem ganhado importância no jornalismo, estimulado principalmente pela capacidade tecnológica dos dispositivos móveis e conectados, que possuem a ferramenta do GPS. “Adiciona-se o elemento da geolocalização via GPS nas notícias reforçando a ideia de hiperlocal, ‘localismo’ ou visualização espacial das notícias” (SILVA, 2008, p.1). As pessoas querem saber, também, o que acontece no bairro, na rua ou ali na esquina.

Nesse contexto, aparecem as denominadas informações hiperlocais – mais do que referentes a uma determinada localidade, as notícias na internet tendem cada vez mais a serem ainda mais específicas: sobre uma comunidade, um bairro, uma rua, ou até mesmo um quarteirão específico (ZAGO, 2009, p.1).

O jornalismo hiperlocal disponibiliza informações locais e ao mesmo tempo desterritorializadas. Para Lemos (2006, p.3), a dinâmica da desterritorialização presente no ciberespaço, não existe sem reterritorializações. A desterritorialização remete ao ciberespaço e a capacidade de dissociar o sujeito do lugar real ou material. Contudo, se esse homem se apropriar do conteúdo haverá a reterritorialização.

Ao falar em mídias locativas pontua-se a diferença entre o geolocal e o hiperlocal. O geolocal é a marcação de um lugar, apontado na notícia, no vídeo ou na imagem. O hiperlocal é a marcação do lugar, exatamente nele, sendo necessária a presença física do sujeito. “O hiperlocalismo pode ser entendido como a tendência do jornalismo em explorar temas e discussões de interesse local (região, cidade ou bairro)” (ROCHA, 2014, p.10). Significa produzir ou buscar informações a partir de um local, presencialmente. Por se concentrar em uma área específica, o jornalismo hiperlocal pretende alcançar um público específico, encontrar um nicho, mesmo que as informações sejam funcionais referentes a serviços, problemas, tempo ou notícias de última hora. Abrange o que os grandes meios não conseguem fazer com tanta agilidade e ainda favorecem a participação dos sujeitos.

A função do jornalismo hiperlocal vai além da informação para Lemos (2009c, p.12), culmina na identidade. “A visão que temos de nós mesmos, e dos lugares por onde criamos vínculos, é influenciada pelo que lemos nos jornais, assistimos na TV, ouvimos no rádio, e agora pelo que acessamos, produzimos e distribuímos na internet”. Têm a função de comunitário e tornam-se um espaço de comunicação e conversação.

Rocha complementa que o hiperlocal é uma tendência do jornalismo e explorar temas de interesse local. Além de atualizar pretende contextualizar a cultura local, fazendo um paralelo com o que é produzido pelos meios de comunicação tradicionais. “O objetivo é ser útil à sociedade e consequentemente à região que atua” (ROCHA, 2014, p.11).

Investir no hiperlocalismo é ter a responsabilidade de orientar melhor a comunidade, gerar notícias originais (e/ou inéditas), ampliar a participação do público, promover a aproximação entre veículo-audiência e ajudar no alargamento da pluralidade da informação (ROCHA, 2014, p.11).

Sustentada pelas redes sociais e pela comunicação móvel, segundo Rodrigues (2012, p.190), a cultura participativa da web integra novas práticas. Pavlik (2014) pontua que a primeira consequência da ubiquidade é o crescimento do jornalismo *crowdsourcing*, seguido das novas formas de narrativas geolocalizadas e imersivas.

A comunicação móvel, as redes sociais, os blogs, os microblogs e todo o conjunto de ferramentas que caracterizam a web 2.0 contribuem para a proclamada participação dos cidadãos no processo informativo e para novas formas de relacionamento entre estes e os media (RODRIGUES, 2012, p.190).

O jornalismo hiperlocal e o *crowdsourcing*, possibilitados pelo uso da geolocalização, estimulam o regionalismo, que pretendem a valorização do local em relação ao global. Antes de falar sobre o jornalismo *crowdsourcing* é preciso diferenciar a participação e a colaboração. A participação se dá de forma específica sobre um assunto ou tema. Já a colaboração sugere o contínuo engajamento do sujeito nas matérias produzidas. No jornalismo *crowdsourcing* todos colaboram para o mesmo fim e têm interesses em comum. Também há a necessidade de diferenciar a participação com opinião, com notícias ou como fonte. Opinar significa dizer ou se manifestar sobre algo, tendo o senso comum como base. Participar com notícias é produzir um texto, vídeo ou foto com um tema que seja de interesse da sociedade, usando as técnicas básicas do jornalismo como as normas, o comprometimento, a ética e a isenção. A participação também pode ocorrer no fornecimento de informações e pautas para que o jornalista apure e faça o cruzamento de dados.

O jornalismo *crowdsourcing* segue a lógica para que a internet foi criada. “Na realidade, a arquitetura da internet foi o resultado de uma filosofia descentralizada, software livre e colaboração” (BOWMAN; WILLIS, 2003, p.16). A rede colaborativa e aberta da internet é consonante com o que Alvin Tofler (1995) afirma sobre a presença de ‘prosumidores’ que consomem e ao mesmo tempo, produzem conteúdo, estimulando a participação igualitária, horizontal e multidualógica.

O que está emergindo é um novo ecossistema dos meios, onde as comunidades em linha discutem e ampliam as histórias criadas pelos meios tradicionais. Estas comunidades também produzem jornalismo participativo, reportagem local,

reportagem inovadora, comentários e verificação de acontecimentos, que os meios tradicionais aprovam como fontes e ideias para histórias (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 13).

A participação implica na permissão da interlocução no processo jornalístico, contribuindo com a pauta, o envio de um vídeo ou com um comentário. O jornalismo deixa de ser produzido apenas no formato *broadcast*, de um para muitos, para ser de um para o outro e vice-versa, no formato colaborativo, segundo Moretzsohn (2006, p.66). O jornalismo contemporâneo implica em novas formas de participação, onde há a aproximação do sujeito e o empoderamento dele, onde não se fala mais em receptor, mas do interlocutor. O jornalismo torna-se bidirecional, descentralizado e participativo com dinâmicas que integram novos modelos dialógicos de ação comunicativa. Brinca (2012, p.33), afirma que o que assegura os direitos de um cidadão não é um computador com ligação na internet. E que essa é a ideia principal quando se fala de participação.

A participação no jornalismo recebeu várias nomenclaturas, sendo: jornalismo cívico, público, de fonte aberta, comunitário, cidadão, participativo, *open source*, colaborativo, código aberto, *wiki* e *crowdsourcing*, sendo os principais. Porém, é necessário e pontual afirmar que nem sempre podem ser empregados como sinônimos apropriados ou equivalentes.

Foi adotado o termo *crowdsourcing* neste estudo tendo como base a definição feita por Pavlik (2014, p.168), no qual o sujeito é integrante e colaborador na produção de informações. Não é um profissional, mas tem como princípio o interesse de todos, as normas do jornalismo, sendo a ética, a verdade e a verificação e cruzamento de informações.

Apesar de que o jornalismo colaborativo seja uma tendência estimulada pela Web, pela mobilidade informacional e pela convergência dos meios, as plataformas dão oportunidades colaborativas diferentes. A participação aberta comum é administrada e governada pela comunidade; a aberta exclusiva possui um grupo privilegiado para a administração, onde só é possível a criação de comentários secundários; a fechada que é exclusiva para um grupo ter acesso à leitura, edição, publicação ou comentários e a parcialmente fechada, que tem o conteúdo criado por uma comunidade fechada, mas exposta na web (BOWMAN; WILLIS, 2003, p.34).

Primo (2003) afirma que há três formas de interação: a potencial, a colaborativa e a cooperativa. Por potencial entende “onde os caminhos e movimentos possíveis estão pré-

definidos e que não abrem espaço para o interagente visitante incluir seus próprios textos e imagens [...]” (p.9). A participação colaborativa “volta-se mais para a organização e gerenciamento de informações do que propriamente a construção conjunta de algo” (p.12). Já o hipertexto cooperativo “[...] oferece possibilidades de criação coletiva, mas chama por uma discussão contínua que modifica o produto à medida que é desenvolvido” (p.13).

Em um nível mais baixo de interação, apenas a escolha dos hipertextos e, conseqüentemente, o caminho a percorrer na notícia, caracteriza-se para Primo e Träsel (2006, p.1), interação e co-autoria. Para os pesquisadores (p.3) há algumas condições favoreceram o desenvolvimento de um jornalismo mais democrático e participativo.

Maior acesso à internet e interfaces simplificadas para publicação e cooperação online; popularização e miniaturização de câmeras digitais e celulares; a ‘filosofia hacker’ como espírito de época; insatisfação com os veículos jornalísticos e a herança da imprensa alternativa. [...] Tal processo tem como fator inicial a ampliação das formas de acesso à internet: a queda progressiva dos custos de computadores e de conexão; a multiplicação de serviços e pontos de acesso gratuito (como em telecentros, ONGs e outras instituições comunitárias), cibercafés e pontos de conexão sem fio (Wi-fi). Além disso, blogs (incluindo fotologs e moblogs, *wikis* e as tecnologias que simplificam a publicação e a cooperação na rede favorecem a integração de qualquer interagente no processo de redação, circulação e debate de notícias. Outro fator que motiva o desenvolvimento do webjornalismo participativo é a vulgarização da máquina de fotografia digital e celulares que podem captar fotos ou vídeos e enviar mensagens multimídia. Essas tecnologias de comunicação móvel facilitam o registro e divulgação de fatos no momento em que eles ocorrem.

Malini pontua quatro tipos atores, referente aos papéis permitidos ao indivíduo: o consumidor de informação, que é o visitante e apenas consome notícia; os redatores e/ou administradores, que não precisam ser jornalistas e revisam, alteram e editam conteúdos; o jornalista-cidadão que participa da construção da notícia e o colaborador, com conteúdos especializados (2008, p.12-13). Todavia, o autor alerta para o posicionamento dos meios de comunicação, com a “lógica do tudo é meu”, que acontece quando o precisa aceitar o termo de uso e concordar com o Termo de Compromisso e Cessão dos Direitos Autorais. Ou seja, o indivíduo sede à empresa de comunicação, todos os direitos de textos e imagens e torna-se propriedade privada alheia.

A academia discute se “todo cidadão é um repórter?” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.1), se os acontecimentos relatados seriam feitos pelos próprios personagens? (p.6) e “quanto aos valores como imparcialidade e objetividade, que ainda são defendidos no contexto massivo e nas escolas que formam profissionais para o jornalismo tradicional?” (p.16). Por fim, “duvida-se da postura ética dos ‘cidadãos-repórteres’ sem conhecimento formal em

jornalismo ou que não contem com o respaldo de uma reconhecida instituição jornalística” (p.6). Da mesma forma, Corrêa e Madureira (2010, p.176) questionam a diferença entre o cidadão repórter e o cidadão fonte. Que deve ser a partir dos dados fornecidos pelo cidadão, que os repórteres apurariam as informações e cruzariam os dados. Farias e Lima (2014) afirmam que o jornalismo *crowdsourcing* se trata de uma forma de conseguir conteúdos sem custos, algo altamente vantajoso para as empresas de comunicação.

Porém, em uma era de notícias participativas, os jornalistas são afetados em dois pontos, conforme afirmam Deuze, Bruns e Neuberger (2007): a mudança da natureza do trabalho e na terceirização constante do trabalho, onde o público também produz notícias. Para os pesquisadores, enquanto os jornalistas buscam fontes, confirmam informações, possuem técnicas, que eles chamam de *hard*, o jornalismo participativo adiciona uma maior quantidade de notícias *soft*, ou seja, superficiais.

Targino (2009) questiona se o jornalismo cidadão informa ou deforma e levanta a discussão sobre as práticas da participação no jornalismo. A autora encerra a discussão afirmando que não é possível chegar a uma conclusão única ou fechada, mas defende o uso de um manual para que todos tenham acesso antes de publicar, que existam padrões editoriais e complementa que o jornalismo cidadão não substitui o jornalismo tradicional nem o webjornalismo, que “é uma questão de complementariedade e adaptação” (p.228).

Conclui-se que “O jornalismo deve ser alargado para abarcar a crescente natureza participativa das notícias em um mundo conectado” (PAVLIK, 2014, p.181). Se jornalismo *broadcast*, independente ou alternativo a comunicação deve ter técnicas, manuais³ para o uso coletivo, outras informações, links, comprometimento, ética e verdade. Algo a se evitar no jornalismo participativo é em relação ao anonimato, que se assemelha a um diálogo sem identidade e desestimula o processo. Preconceitos e convicções, assim como agressões ou palavras inapropriadas também devem ser excluídos de um ambiente que pretende a promoção democrática e participativa.

³ Orihuela (apud TARGINO, 2009, p.182) lista instruções de como escrever comentários. 1. Leia, com frequência, os conteúdos do blog, antes de começar a comentá-los. 2. Conhecer o estilo do autor e/ou ter noção acerca de seus valores e pensamentos evita mal-entendidos. 3. Leia os comentários anteriores ao seu – impede repetições de conteúdos ou de tópicos controversos já esclarecidos. 4. Identifique o destinatário de seus comentários – esclarece previamente se é para o autor original ou outro comentarista. 5. Seja respeitoso e positivo – apresente somente críticas bem argumentadas, construtivas e que agreguem algo de novo. 6. Modere a auto-referencialidade – não lance mão do espaço para publicidade pessoal. 7. Controle emoções – não escreva sob o impacto de fortes emoções ou impulsos. 8. Revise o comentário escrito – zele pela correção idiomática. 9. Responda a intervenções sobre seu comentário – revise o transcurso de sua crítica, respondendo a eventuais questões que tenha suscitado.

O jornalista deve ser o mediador na análise, interpretação, composição e transmissão da informação, que pode ser “bruta” e complexa. Processo que envolve normas e regras. Porém, “não pode ser ignorado o papel das novas vozes que acreditam ter algo a dizer e acrescentar” (RODRIGUES, 2006, p.58).

O novo jornalismo têm intrínseco a participação e a integração social do cidadão, que reforça a divulgação eficaz de informação pública, que é definida como essencial e necessária num contexto contemporâneo. Esse comportamento e abertura para o jornalismo *crowdsourcing* tenta equilibrar o poder entre as mídias e os sujeitos (DEUZE; MARK, 2001). O engajamento voluntário (DEUZE, 2004) reflete na construção do sentido, informação e experiência e desenvolve uma relação de confiança entre todos (BOWMAN; WILLIS, 2003, p.57).

O jornalismo contemporâneo deve ser um

[...] fórum de crítica e compromisso com os cidadãos, fundado em princípios como: o compromisso com a verdade; a lealdade para com os cidadãos; a verificação como essência da sua disciplina; a independência estrutural em relação às pessoas tratadas nas notícias; tornar interessantes as coisas importantes; dar às notícias contexto e proporção (AMARAL, 2012, p.8).

Deve ter potencial para amplificar assuntos de interesse público e estimular a democracia e a cidadania, com profundidade, conhecimento e engajamento.

Além dessas questões essenciais da participação cidadã, é mister ressaltar o desafio do jornalismo local na produção de matérias de interesse regional, com apuração de fontes, com criticidade, sem reproduzir notícias de outros meios com o ctrl C + ctrl V. Há a necessidade de se entender que não é a quantidade de notícias o objetivo, mas a qualidade delas.

O jornalismo contemporâneo é desafiado na prática diária e profissional a integrar as narrativas jornalísticas online e off-line, desenvolver e permitir uma ação comunicativa descentralizada e participativa, estimulando e desenvolvendo o sendo de cidadania, a manter a mediação profissional e a notícia com ética, qualidade e competência.

Da mesma forma que iniciou-se o texto, conclui-se com uma citação para a reflexão dos desafios do jornalismo contemporâneo que envolvem a proximidade, a hiperlocalização, a convergência e a participação. “Web 2.0, comunicação móvel, redes sociais e participação

são conceitos que se relacionam e desafiam o jornalismo a repensar o seu caminho” (RODRIGUES, 2012, p.198).

REFERÊNCIAS

AMARAL, Vitor. A proximidade de uma imprensa regional à ideia de cidadania ativa. In: CORREIA, João Carlos. **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Portugal, Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2012.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **Nosotros, el medio: Como las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información**. Traducido por Guillermo Franco. 2003. Colombia: The Media Center at the American Press Institute, 2003.

BRINCA, Pedro. Jornalismo de proximidade e participação. Por uma dieta equilibrada de informação, contra a fast-information. **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Portugal, Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2012.

CAMPONEZ, Carlos. Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In: CORREIA, João Carlos. **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Portugal, Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2012.

CANAVILHAS, João M. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. (s.d). Disponível em [www.bocc.ubi.pt/ esp/autor.php?codautor=602](http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=602). Acesso em 10/01/15.

_____. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. 2006. Disponível em [www.bocc.ubi.pt/ esp/autor.php?codautor=602](http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=602). Acesso em 10/01/15.

_____. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

CAROLINA, N. **7 Things You Should Know About Location-Aware Applications**. Scenarios, 2009. Disponível em <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7047.pdf>.

CORREIA, João Carlos. A participação como desafio à profissão jornalística. In: CORREIA, João Carlos. **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Portugal, Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2012.

DEUZE, Mark. **What is Multimedia Journalism?** In: Journalism Studies, V.5, N.2, 2004, pp.139-152. Disponível em <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/deuzemultimediaijs.pdf>. Acesso em 03/03/15.

DEUZE, Mark; BRUNS, Axel; CHRISTOPH, Neuberger. **Preparing for an Age of Participatory News**. Journalism Practice. Disponível em <http://snurb.info/files/deuzebrunsneuberger2007.pdf>. Acesso em 15/01/15.

FARIAS, Paulo. LIMA, Helena. **Crowdsourcing e as regras do jornalismo online: o projecto P3 e o impacto da participação dos utilizadores.** 2014. Disponível em <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71175/2/FriasLima000220424.pdf>. Acesso em 25/03/15.

FERREIRA, Gil B. Jornalismo interactivo e vida cívica: pode o online tornar o jornalismo mais público? In: CORREIA, João Carlos. **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades.** Portugal, Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2012.

FULLER, Jack. **What is happening to news: the information explosion and the crises in journalism.** London: Chicago Press, 2010.

GOGGIN, Gerard; MARTIN, Fiona; DWYER, Tim. **Locative News: mobile media, place informatis, and digital news.** 2014. Disponível em www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2014.890329?journalCode=rjos20. Acesso em 13/03/2015.

HART, G.; DOLBEAR, C. . **Linkedata: a geographic perspective .** Boca Raton: Taylor & Francis Group, pp. 1 – 271, 2013.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência.** Tradução Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis: Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura.** Artigo apresentado no 15º Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, na UNESP-Bauru, de 6 a 9 de junho de 2006. Disponível em <http://formatandoconhecimento.wikispaces.com/file/view/Ciberespa%C3%A7o+e+Tecnologias+Moveis++Andre+Lemos.pdf>. Acesso em 28/02/15.

_____. **Mídia Locativa e Territórios Informacionais.** Disponível em www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia-locativa.pdf. Acesso em 11/03/15.

_____. **Cidade e mobilidade.** Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. Matrizes: USP, v.1, n.1, 2007, pp.121-137. Disponível em www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/29143. Acesso em 07/02/15.

_____. Arte e mídia locativa no Brasil. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (Orgs). **Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil.** Salvador: Edufba, 2009a.

_____. **Cultura da mobilidade.** Porto Alegre: Revista Famecos, n.40, dezembro de 2009b, pp-28-35.

_____. Nova esfera Conversacional. In: Künsch, Dimas et al. **Esfera pública, redes e jornalismo.** Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009c, pp. 9-30. Disponível em http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.grupos.com.br%2Fgroup%2Fjordi_ufsm%2FMessages.html%3Faction%3Ddownload%26year%3D09%26month%3D12%26id%3D1261170281139423%26attach%3Desfera-conversacional-

[LEMOS.pdf&ei=g_8OVfHHD4n4gwSC2IKwBg&usg=AFQjCNF1IA2GCHsk-ncCpRvP6TdJmYzygQ&bvm=bv.89060397,d.eXY](#). Acesso em 22/03/15.

LOPES, Xosé. Regional and local online media. In: CORREIA, João Carlos. **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Portugal, Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2012.

MADUREIRA, Francisco; CORRÊA, Elizabeth S. Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros. In: **Estudos em Comunicação**, n.7, v.1, 2010, pp.157-184.

MALINI, Fábio. **Modelos de colaboração nos meios sociais da internet**: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. Artigo apresentado no NP Tecnologias da Informação e da Comunicação durante o XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Natal-RN de 2 a 6 de setembro de 2008.

MORAIS, Ricardo; SOUZA, João Carlos. Agenda dos cidadãos: jornalismo e participação cívica nos média portuguesas. In: CORREIA, João Carlos. **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Portugal, Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2012.

MORETZSOHN, Sylvia. O mito libertário do 'jornalismo cidadão'. In: **Comunicação e Sociedade**, vol.9-10, 2006, p.63-81.

PAVLIK, J. Ubiquidade: o 7 princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

PAVLIK, J. V.; BRIDGES. The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism. **Journalism & Communication Monographs**, 2013.

POSSE, Patrícia. Aproveitamento da interactividade nos oito jornais com presença online activa dos distritos de Bragança e Vila Real. In: CORREIA, João Carlos. **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Portugal, Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2012.

PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto?** Da interface potencial à escrita coletiva. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v.5, n.2, pp.125-142, 2003. Disponível em www.ufrgs.limc/PDFs/quao-interativa-hipertexto.pdf. Acesso em 13/03/15.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo R. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. *Contracampo (UFF)*, v.14, pp.37-56, 2006. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>. Acesso em 11/03/15.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** Brasília: Ibiect, Unesco, 2009.

ZAGO, Gabriela da S. **Informações Hiperlocais no Twitter: Produção Colaborativa e Mobilidade**. Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação, de 4 a 7 de setembro de 2009, em Curitiba-PR. Disponível em www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2122-1.pdf. Acesso em 11/03/15.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. 2006. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/56>. Acesso em 12/03/15.

RODRIGUES, Catarina. Jornalismo Hiperlocal. In: CORREIA, João Carlos. **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Portugal, Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2012.

SILVA, Fernando F. da. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações**. Artigo apresentado no II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura – ABCiber, de 10 a 13 de novembro de 2002. Disponível em <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf>. Acesso em 15/01/15.

_____. **Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano**. Artigo apresentado no VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, na Umesp, em novembro de 2008. Disponível em <http://www.academia.edu/869967/jornalismo-live-streaming-tempo-real-mobilidade-e-espaco-urbano.pdf>. Acesso em 15/01/15.

ZAGO, Gabriela da S. **Informações Hiperlocais no Twitter: Produção Colaborativa e Mobilidade**. Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 4 a 7 de setembro de 2009, em Curitiba-PR. Disponível em www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2122-1.pdf. Acesso em 11/03/15.

WEISS, A. S. . Exploring News Apps and Location-Based Services on the Smartphone. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 90(3), 435 – 456, 2013.