

# **Jornalismo radiofônico:** **perspectivas e potencialidades da mídia local**

*Broadcast journalism for radio:  
perspectives and potentialities of local media*

## **RESUMO**

Objetiva-se fazer uma análise do atual cenário de avanço das ferramentas digitais no campo da Comunicação tomando como referência analítica as mudanças nos processos informativos em nível local em contraste com a predominância de uma editorialização global-metropolitana. A partir dos novos paradigmas sociais, econômicos e tecnológicos consequentes da reconfiguração das plataformas, conteúdos e linguagens midiáticas, busca-se fazer uma discussão sobre as possibilidades e eventuais empecilhos para o desenvolvimento de um jornalismo radiofônico plural, independente e cidadão em âmbito local.

**Palavras-chave:** Comunicação. Jornalismo Local. Rádio.

## **ABSTRACT**

The objective is to analyze the current scenario of advance of digital tools in the Communication area, taking as analytical reference the changes in information processes at the local level in contrast to the predominance of a global-metropolitan editorialization. Based on the new social, economic and technological paradigms resulting from the reconfiguration of platforms, contents and media languages, a discussion is made about the possibilities and possible obstacles to the development of a pluralistic, independent and citizen radio journalism at the local level.

**Keywords:** Communication. Local Journalism. Broadcasting.

## Global x Local

No contexto atual, a “velha mídia” não disputa mais a sua audiência com veículos tradicionais. Hoje, uma pessoa que dispõe de um dispositivo com conexão, poderá aprender a utilizar uma profusão de meios e de recursos informativos e comunicativos e enviar e receber mensagens para quem desejar.

Assim, os novos sistemas e serviços derivados da economia e das tecnologias da informação esvaziam antigos sistemas comerciais de comunicação e cultura e alimentam, em diversos pontos do território nacional, um movimento contraditório e simultâneo, que gera outros pequenos arranjos comunicativos locais; muitos deles ainda são improvisados ou instáveis e quase todos carecem de profissionalismo, de cuidados éticos e até de conhecimento sobre as legislações que regem as atividades comunicativas durante a produção e difusão de mensagens, sobretudo daquelas com pretensões jornalísticas.

Entender a reviravolta na produção de notícias e no jornalismo, e decidir qual a maneira mais eficaz de aplicar o esforço humano, será crucial para todo e qualquer jornalista. Para determinar qual o papel mais útil que o jornalista pode desempenhar no novo ecossistema jornalístico é preciso responder a duas perguntas correlatas: nesse novo ecossistema, o que os novos atores podem fazer, hoje, melhor do que jornalistas no velho modelo? E que papel o jornalista pode desempenhar melhor que ninguém? (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.42).

O desenvolvimento da internet impactou os rumos da mídia tradicional, cujos meios logo começaram a sentir os efeitos desagregadores que a rede causaria em seus modelos de negócios. A informatização em rede também provocou rápida obsolescência de tecnologias de produção, edição e difusão de conteúdos, de formatos e de linguagens, além de vários suportes e dos antigos conhecimentos e práticas profissionais criadas no interior produtivo de cada meio analógico de comunicação de massa.

A conjugação digitalização-convergência de meios, de conteúdos, de linguagens e de suportes de difusão representou o início de um movimento informacional que começou a afetar, em muitos aspectos, os antigos sistemas produtivos e modelos de negócio consolidados pelo tempo e por um mercado de consumo simbólico, em que predominavam e coexistiam nichos específicos para os leitores da imprensa e de literatura, para ouvintes de rádio, para telespectadores, para cinéfilos, para colecionadores fonográficos etc.

Desde o desenvolvimento e popularização das redes do ciberespaço, os padrões e hábitos culturais de produção, difusão, recepção e fruição de

mensagens de comunicação foram radicalmente modificados pelo fluxo constante de digitalização e de convergência, cujas plataformas passaram a absorver todos os meios e os produtos e mensagens de comunicação.

A internet desencadeou uma metamorfose global movida pela evolução frequente e pela inserção e uso cada vez mais universal das tecnologias digitais em diferentes atividades humanas contemporâneas, tanto às materiais, quanto aquelas culturais e comunicativas. Algumas tendências e consequências da massificação da informatização em rede parecem se sobressair em diversos cenários observáveis, e deveriam receber mais olhares observadores e reflexões mais detalhadas e críticas.

As tantas possibilidades que a comunicação e os aparatos digitais oferecem ainda desafiam as culturas modernas predominantes enquanto modificam o contexto das sociedades contemporâneas, as incontáveis estruturas e relações produtivas e profissionais geradas pela industrialização.

O capitalismo binário reordena e ressignifica recursos técnicos e humanos, os conhecimentos estratificados e as estratégias comunicativas desenvolvidas desde a Modernidade, mesmo entre as sociedades mais desenvolvidas. Conteúdos jornalísticos, de entretenimento ou publicitários, cuja produção e difusão de informação, eram veiculados apenas pelos jornais, revistas, boletins, manuais e folhetos instrutivos ou programas especializados para veiculação em emissoras de rádio e televisão, hoje podem circular também em listas de correio eletrônico, mensagens no Whatsapp, sites, redes sociais - Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat em canais audiovisuais como o YouTube - com conteúdos e linguagens multimidiáticas que circulam simultâneas em diversas plataformas e dispositivos portáteis conectados ao ciberespaço.

Em um ecossistema mediado pelo global e cada vez mais modificado pelas recentes inovações e avanços tecnológicos, o local ganha destaque, enquanto também se aproxima dos valores culturais cosmopolitas e dos padrões de consumo cada vez mais globalizados.

Para lá das dimensões geográficas, surge um novo tipo de território, que pode ser de base cultural, ideológica, idiomática, de circulação da informação etc. Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto às de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter (PERUZZO, 2003, p. 4).

Assim, ao mesmo tempo em que há uma tendência de homogeneização das identidades locais devido à globalização midiática, econômica e cultural

proveniente da intensificação dos fluxos multilaterais de informação, a valorização da comunicação local também tem ressurgido como um contraponto vital. As reações movidas por questões nacionalistas ou de reafirmações identitárias têm se multiplicado no interior dos países. São movimentos com motivações relativamente difusas e espontâneas, mas que atuam como respostas coletivas importantes às pressões externas e também internas, tanto de natureza sociocultural, econômica e política, que são feitas por grupos hegemônicos alinhados aos projetos de globalização financeira e cultural.

Assim, despontam reações instintivas que instigam as pessoas a reforçarem as suas identidades de origem, a utilizar os valores como âncoras que lhes possibilita mais autoconfiança para entrar no fluxo global, conviver com diversos valores e cosmovisões, com novas maneiras e relações produtivas, e depois retornar ao ponto de partida, sem os riscos de perder pelos caminhos percorridos, as referências iniciais e os valores sociais e culturais contidos nelas.

### Protagonismo local no jornalismo radiofônico

Nos dias atuais, as pesquisas e análises especializadas sobre a comunicação midiática brasileira destacam a crise sistêmica de jornais e de revistas regionais e nacionais, cujas vendas por assinaturas ou em bancas declinam até inviabilizar a existência dos antigos arranjos jornalísticos sustentados pelos anúncios publicitários, que desde as últimas décadas do século 19 viabilizaram a publicação da mídia tradicional.

A crise internacional, decorrente da digitalização da comunicação midiática, acossa tanto a imprensa quanto os oligopólios da televisão aberta. Também fustiga o rádio, veículo pioneiro, barato, abrangente e popular, porém pobre em faturamento.

Além do declínio editorial e econômico dos velhos veículos, cuja causa principal é a diminuição constante dos consumidores de mídia em suportes analógicos, os meios digitais emergentes induzem a segmentação dos seus públicos pelo fato de apresentarem variedade e especialização crescente dos conteúdos informativos. São dois fatores que contribuem para fragmentar cada vez mais os públicos, além de ampliar a dificuldade para consolidar arranjos econômicos locais e regionais capazes de sustentar os projetos jornalísticos produzidos e difundidos pela internet.

Tal dificuldade talvez resulte de uma cultura equivocada, que pode ter sido induzida pelos antigos veículos de comunicação, desde o começo da migração do jornalismo para as plataformas digitais da *web*. Na fase inicial da digitalização, o público foi habituado a acessar uma infinidade de conteúdos dos principais veículos noticiosos, sejam locais, nacionais e internacionais, sem ter que pagar pelas informações, aos respectivos produtores.

Na era analógica a produção e a divulgação de informação estava concentrada nas cidades grandes ou médias, que reuniam uma população mais abastada e escolarizada, com hábito e poder aquisitivo para assinar ou comprar jornais e revistas, cujas pautas diárias e os conteúdos informativos também miravam prioritariamente as demandas de interesse de seus assinantes ou de uma parcela razoável de compradores avulsos. Tais veículos comerciais de imprensa nunca se constrangeram em excluir as enormes populações trabalhadoras, com pouca renda e potencial de consumo.

Durante fase experimental de publicação via *web*, a maioria das estruturas editoriais impressas se interessou em utilizar o novo sistema de comunicação multimidiática, que propiciava à “velha mídia” alcance mundial com baixo custo operacional e diversos recursos adicionais que poderiam aumentar a abrangência e o consumo de conteúdos de seus veículos analógicos, além de renovar e reforçar a imagem de seus antigos produtos de comunicação, perante os seus públicos tradicionais.

O uso da rede como novo canal de difusão também poderia ajudá-los a conquistar novos públicos, inclusive àqueles que estavam fora do alcance da maioria dos meios analógicos.

Hoje, é quase paradoxal constatar que durante a primeira década da internet, houve intenso interesse dos veículos analógicos, de republicarem digitalmente os seus conteúdos habituais. Assim, houve um crescimento do “espelhamento” digital de produtos feitos para os antigos suportes de difusão, feitos não só por jornais, revistas, livros e textos sobre uma infinidade de assuntos. O desenvolvimento dos sistemas de *streaming* e o rápido aumento de suas capacidades de difusão de mensagens sonoras e audiovisuais foi outro fator que contribuiu imensamente para a digitalização e convergência dos produtos fonográficos, dos conteúdos de rádio, da televisão, do cinema, do vídeo e dos jogos eletrônicos.

O desenvolvimento do streaming permitiu a difusão de mensagens sonoras e audiovisuais, estimulou e facilitou o ingresso definitivo de muitas emissoras de rádio e de televisão ao ciberespaço, além da digitalização (muitas vezes sem autorização dos detentores dos direitos autorais) de uma infinidade de

registros fonográficos, cinematográficos e de incontáveis arquivos magnéticos de áudio e vídeo. Tal profusão de conteúdos com acesso gratuito, constante e individualizado, serviu para alimentar o rápido crescimento dos ambientes de publicação e para alavancar a audiência do ciberespaço. Por outro lado, também ajudou a minguar o público consumidor dos meios tradicionais, sobretudo, do jornalismo impresso.

Desde o início da segunda década do século XXI a popularização de redes sociais tem ajudado a ampliar a audiência brasileira da internet domiciliar e móvel. O Facebook é uma das redes que mais tem contribuído para o aumento da divulgação e consumo pela internet, de conteúdos informativos, de entretenimento e também para a expansão da comunicação interpessoal. A contradição dessa expansão continua centrada na constatação recorrente, de que a maioria das informações escritas, sonoras e audiovisuais presentes nas “páginas” pessoais dos usuários do Facebook e de outras redes similares, ainda é “recortada” integralmente ou parcialmente pelos “internautas” a partir de conteúdos de veículos tradicionais.

Portanto, a maioria das novas mídias do ciberespaço ainda não conseguiu (e talvez nem consigam) se livrar da condição de canais replicadores dos conteúdos produzidos pelos veículos tradicionais, que por sua vez, para seguirem bancando a gratuidade das mensagens da internet, têm as suas estruturas produtivas e profissionais literalmente “canibalizadas” pelos publicadores digitais.

Antes da internet, eram as redes de televisão e as emissoras de rádio que alcançavam praticamente todas as localidades brasileiras e também todos os segmentos sociais. A popularização das ferramentas informatizadas de produção e dos canais digitais de difusão da *web* permitiu criar um novo contexto de desenvolvimento comunicativo, em que o público assumiu um papel ativo na seleção e publicação ou reenvio de conteúdos.

No jornalismo comercial, as pesquisas de mercado ou de opinião passaram a orientar ainda mais os temas, linguagens e formatos utilizados para a produção de notícias. São os resultados das pesquisas de mercado que induzem cada veículo a realizar ajustes periódicos em seus produtos editoriais. O objetivo é tentar agradar, conservar e até ampliar o seu público consumidor e a sua rentabilidade publicitária, com a identificação prévia de quem é o público-alvo e quais são os tipos de mensagens que lhe desperta interesse.

Atualmente, o rádio e a televisão, os dois mais antigos e populares meios de radiodifusão, estão perdendo a condição de serem os únicos veículos com facilidade para alcançar, dialogar e influenciar as populações trabalhadoras

urbanas e rurais. Hoje, os conteúdos informativos podem circular em listas de correio eletrônico, sites, redes sociais e em novas ferramentas mistas de publicação como o Whatsapp, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, em muitos canais sonoros de *audiocasts* e audiovisuais como o YouTube, com conteúdos e linguagens multimidiáticas que circulam em diversas plataformas e dispositivos portáteis conectados ao ciberespaço.

Por outro lado, a nova configuração dos meios também permite que as mensagens sejam ajustadas às realidades locais alterando a forma de levar informação para as diversas camadas de populações urbanas e também consegue alcançar públicos rurais. É preciso que os jornalistas aprendam a maneira certa para se comunicarem com cada público abrangido pelos antigos e pelos novos meios, que produtos e meios e formas de linguagens deverão ser utilizadas para cada público e com qual finalidade. Quando cada público-alvo é definido com precisão, o caminho que a notícia vai percorrer fica mais claro, a abordagem do receptor será precisa, a recepção e a assimilação da informação serão mais diretas e motivadoras. O desafio principal do jornalismo digital ainda reside em conseguir produzir informações pertinentes e fazê-las chegar até os receptores, além de conseguir maneiras eficientes e não abusivas de cobrar do público pela produção e veiculação das informações recebidas.

### O futuro do rádio na era de convergência e transmidiação

O desenvolvimento e popularização da telefonia celular e da internet sem fio recolocaram a mobilidade e a portabilidade dos meios e das mensagens como as duas grandes inovações da presumida “era da informação”. A relação entre a radiodifusão e o ciberespaço seguiu duas vias de desenvolvimento conflitantes: a primeira é de ação complementar e modernizadora de um antigo veículo analógico; a segunda ação revela que a internet desencadeou uma concorrência impiedosa que está destruindo a maioria dos veículos da velha mídia.

Na primeira perspectiva, as antigas emissoras passaram a contar com as redes digitais e os seus novos dispositivos e ferramentas informáticas, que rapidamente se transformaram em plataformas complementares que propiciaram uma nova etapa de evolução dos formatos, das linguagens e da cultura de criação e consumo de conteúdos radiofônicos e também para as emissoras de televisão. É um ponto de vista que se sustenta pela constatação de que, em duas décadas, a internet tornou-se o principal canal portador e

difusor de meios, conteúdos e linguagens midiáticas, aplicativos e tecnologias reunidas em plataformas multimidiáticas de comunicação multilateral e com abrangência mundial. Com a expansão da web, o rádio analógico incorporou uma plataforma multimídia adicional para as emissoras em amplitude ou em frequência (AM/FM) ampliarem o alcance de suas programações, além de diversificarem as suas audiências tradicionais.

A segunda perspectiva enxerga a internet como um veículo concorrente do rádio, especialmente no conturbado contexto brasileiro. Os radiodifusores nacionais, depois de anunciarem vários ensaios e tentativas oficiais de digitalização do veículo, ainda não conseguiram estabelecer um calendário e um padrão tecnológico mais compatível com a diversificada realidade brasileira, que hoje reúne mais de dez mil emissoras, muitas com alcance nacional, embora predomine entre elas uma infinidade de estações locais e regionais.

A maioria de emissoras brasileiras tem sustentação comercial, mas também entre elas há um número relevante de estações públicas e comunitárias, que enfrentariam sérias dificuldades para obter recursos para custear a transição tecnológica, caso o governo federal definisse em breve um novo sistema de transmissão digital, assim como já ocorreu com a televisão. O custo para adquirir novos transmissores e substituir os milhões populares receptores analógicos em uso, tem servido como os principais pretextos para retardar indefinidamente o prazo para a digitalização do rádio brasileiro.

Até agora também não houve sinalização de aportes de recursos públicos para financiar a mudança, como foi feito com as ricas redes de televisão, quando adotaram em 2007, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), uma tecnologia nipo-brasileira. Na atual conjuntura política e econômica nacional adversa, é praticamente inviável para o Estado custear toda a transição tecnológica de cerca de dez mil emissoras, somadas as comerciais, as comunitárias regulares e as rádios públicas educativas, que pertencem aos estados, municípios ou às universidades públicas.

A longa persistência da radiodifusão analógica e anacrônica instiga a criação de “emissoras” de internet. Há a multiplicação de rádios virtuais e de web-repositórios com programação especializada produzida para os vários sistemas de *audiocasts* disponíveis com pouco ou nenhum custo. São iniciativas de comunicação radiofônica que não dependem de autorização ou concessão oficial, precisam de poucos recursos financeiros e de profissionais para produção e custeio da programação e ainda se beneficiam bastante com a cultura criativa e colaborativa dos internautas. A internet alterou até a sintonia em tempo real, que sempre foi apontada como uma das principais vantagens

do rádio. Qualquer tipo de linguagem da rede pode ter acesso de modo simultâneo, ou por demanda. Ou seja, o ouvinte de uma web-rádio pode escutar o conteúdo ao vivo, ou na hora que lhe interessar.

O rádio foi o pioneiro na interação com o público, na portabilidade e na mobilidade da recepção, recursos técnicos que fizeram dele o veículo de comunicação mais popular e abrangente. Mesmo que o rádio digital brasileiro não ultrapasse o estágio dos estudos e protocolos oficiais, a digitalização pela internet continuará avançando e induzindo mudanças significativas na linguagem, nas formas de emissão e de recepção, e também na estrutura de sustentação econômica e profissional do antigo veículo. Em um país com grande extensão territorial e populacional, a tradição oral do rádio prevalece e é um fator que favorece a apresentação de programação com perfis locais, tanto de jornalismo, quanto de variedades, prestação de serviços e de entretenimento.

Nesse sentido, os conteúdos locais prevalecem na programação radiofônica da maioria das emissoras brasileiras e se fortalece a partir dos elos criados pelas singularidades locais, mesmo num contexto de globalização. A ideia do globalizado deve ser compreendida como um processo de mundialização ou internacionalização da técnica e das tecnologias, “na qual um sistema de forças capitalistas pode levar o mundo para a homogeneização, para a padronização dos processos produtivos e de extração de mais valia dos trabalhadores” (SANTOS, 2006, p. 40).

A padronização capitalista insere as populações nacionais nos seus processos de mundialização hegemônica, ou seja, os indivíduos que vivem regidos pelas relações econômicas e sociais do capitalismo, estão sujeitos aos valores estabelecidos como prioritários, mesmo que as pessoas resistam e tentem fortalecer as suas identidades com referências nas singularidades de suas culturas locais: “A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interfere um no outro simultaneamente” (PERUZZO, 2003, p.74).

Esse é um espaço que apresenta certa unidade, certa especificidade, mas que pode se modificar como também se modificam seus fluxos, ou seja, possuem características que podem ser transitórias: em dado momento apresentam uma unicidade, em outro momento, não mais. (PERUZZO e VOLPATO, 2009, p. 8).

Nesse processo, até mesmo os oligopólios da mídia massiva tentam preservar os seus mercados internos com a regionalização de seus conteúdos, embora historicamente tais veículos tenham valorizado conteúdos com alcance

nacional e internacional, na tentativa de homogeneizar a suas produções informativas e também os seus públicos. No entanto, com o advento das novas tecnologias ficou evidenciado que as pessoas não vivem apenas do global, um conceito que contém mais abstrações do que referências concretas. Elas demonstram interesse pelos assuntos das comunidades em que vivem, e graças às facilidades comunicativas trazidas pelos dispositivos da internet, os públicos que vivem fora de seus países ou regiões buscam regularmente por notícias de suas comunidades de origem. Assim, mesmo vivendo em ambientes globalizados, os indivíduos ou grupos familiares reforçam as suas identidades e ajudam a preservar os patrimônios históricos e as culturas locais.

Castells (1999) aponta para uma nova valorização do local diante do novo paradigma que se torna presente, mostrando que as mudanças em nosso tempo (onde as instituições perdem força) estão fazendo com que as afirmações das identidades se tornem fonte básica de significado social para muitos povos, ou grupos sociais.

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e política característica da década de 1990 era a construção da ação social e das políticas em torno de identidades primárias – ou atribuídas, enraizadas na história e geografia, ou recém construídas, em uma busca ansiosa por significado e espiritualidade. Os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem caracterizá-las pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional (CASTELLS, 1999, p. 57).

Nos contextos da cibercultura, as possibilidades de simbioses repertoriais e culturais entre as populações das localidades e das metrópoles mundiais se ampliaram ainda mais, graças à comunicação interativa com alcance global, tanto dos antigos meios analógicos, cujos conteúdos e linguagens são inseridos na internet, quanto pelas trocas de informações e de opiniões entre as comunidades e círculos de relações virtuais, que se desenvolvem continuamente no ciberespaço.

Para López García (2002), a comunicação local interpreta a realidade pela ótica dos valores compartilhados e tem contribuído para a personificação de um cenário da comunicação atual, onde a dupla e simultânea tendência do local e do global apresentam novos recursos, cujas referências dos comunicantes são extraídas das duas esferas, que se complementam durante as ações comunicativas. No âmbito do jornalismo digital, o local pode ser compreendido a partir da sobrevivência dos antigos modelos, em sintonia com as apostas e recursos midiáticos dos novos tempos.

## Os desafios da dimensão territorial

No Brasil, antes de discutirmos a sobrevivência de velhas ou a ascensão de novas mídias, ainda é necessário verificar a distribuição territorial dos veículos existentes, a abrangência e a pertinência de suas coberturas jornalísticas, que reproduzem nas diferentes regiões brasileiras as mesmas pautas diárias e os agendamentos metropolitanos, sejam nacionais ou internacionais, e ignoram os acontecimentos cotidianos de metade da população nacional, que vive nas pequenas cidades e nas áreas rurais que as circundam.

São muitas as populações desprovidas dos mínimos recursos financeiros, técnicos e profissionais, para produzir e difundir com amplitude, as informações locais de interesse coletivo. Todos os dias, milhões de brasileiros “sem mídia”, como se ainda vivessem na Idade Média, são obrigados a narrar presencialmente para os círculos de pessoas mais próximas, os acontecimentos e questões cotidianas de interesse comum, enquanto as redes de televisão, de rádio e as publicações digitais de jornais e revistas que eles têm acesso, só divulgam notícias das capitais estaduais, das grandes cidades interioranas, de Brasília e do exterior.

É sabido que na internet brasileira há a multiplicação dos espaços informativos não convencionais; a maior parte dessas informações é produzida como contraponto aos grandes veículos comerciais regionais e nacionais. Muitos são editados por jornalistas de renome, outros tantos são páginas e blogues de sindicatos e organizações sociais, que também são produzidos por profissionais especializados e postados regularmente para as categorias trabalhadoras.

O ciberespaço tornou-se um canal de circulação para uma imensidão de meios “alternativos”, “populares”, “comunitários” e “partidários” de diferentes causas, de ideologias e manifestações públicas de âmbito local, nacional e internacional. São informações online que permitem o acesso e o debate contínuo às informações e cuja abrangência e aceitação são reforçadas pelo compartilhamento e pela produção colaborativa de conteúdos comunicativos de qualquer natureza.

Canavilhas (2010) aponta que o ciberjornalismo regionalizado poderá ser um projeto para o futuro do jornalismo, desde que os ciberjornais saibam usar as potencialidades e as facilidades que a rede oferece e que sejam capazes de agregar mais valores coletivos à informação difundida. Para o autor, o novo cenário digital permite mais participação social, melhor

controle dos processos de comunicação e maior transparência sobre os assuntos que publica.

Pelos apontamentos de Canavilhas (2010), é possível inferir que a internet poderá ser o veículo público que permitirá suprir as carências de registros e de divulgação diários dos fatos e das informações de utilidade pública, nas numerosas cidades desprovidas de produção noticiosa local e que também poderá alcançar em tempo real, todos os domicílios rurais brasileiros.

Para que se desenvolvam projetos para uma verdadeira revolução ou democratização jornalística, os jornalistas e estudiosos da comunicação midiática terão que pesquisar e configurar novos modelos para viabilizar, profissionalmente e economicamente, organizações noticiosas que atendam as demandas das populações municipais, urbanas e rurais, que hoje são objetivamente preteridas pela grande mídia.

Assim, o denominado Jornalismo de âmbito hiperlocal pode servir como ponto de referência e de identificação para culturas locais e, junto com a criatividade, fomentar inovações estruturais do jornalismo e dos processos culturais que dependem de ampla difusão de informações úteis à vida cotidiana das populações dos municípios brasileiros.

Castilho (2011) se refere ao fenômeno hiperlocalizado como um grande “filão informativo” descoberto pelos grandes jornais como um novo nicho mercadológico, uma metodologia de visualização e detalhamento das localidades, que antes era explorada apenas por ativistas sociais e pesquisadores. Ele define o Jornalismo Hiperlocal como aquele destinado à cobertura de comunidades locais, bairros, ruas. Lemos (2011, p.12) aponta o jornalismo digital localizado como uma conjunção de funções pós-massivas e massivas, em que o usuário pode ter informações mais precisas sobre o seu local de interesse a partir de um cruzamento de notícias.

A dimensão hiperlocal no jornalismo (já que ele é sempre local) refere-se, em primeiro lugar, a informações que são oferecidas em função da localização do usuário (sobre o bairro, a rua, etc), e em segundo lugar, pelas características pós-massivas desse novo jornalismo onde qualquer um pode ser produtor de informação. Essa é uma das tendências atuais do jornalismo: vinculação de notícias cruzando diversas fontes, oficiais, profissionais e cidadãos à geolocalização (LEMOS, 2011, p.3).

A nova prática do jornalismo no contexto da cibercultura é mais um exemplo que ilustra a ampliação da conversação aplicada a uma dimensão mais local “permitindo maior engajamento comunitário e político” (LEMOS, 2011, p.13). Nesse ambiente, a internet tem proporcionado significativas alterações nos processos comunicacionais da sociedade contemporânea. A partir

do desenvolvimento dos primeiros satélites, geógrafos e comunicadores começaram a buscar meios para a interligação “local-global”, pois passou a ser possível ver imagens em tempo real, da terra inteira.

A internet, graças à comunicação multilateral com alcance mundial, acentuou a sensação de “presencialidade virtual” entre os comunicantes e aproximou a relação “local-global”. A internet tem funcionamento descentralizado e permite diversos usos e a divulgação de variadas vozes, inclusive no jornalismo. Essas modificações, consequência natural do avanço tecnológico, oportunizam ao cidadão comum interferir nos sítios de webnotícias, alimentar blogues pessoais e redes sociais, com informações produzidas por ele mesmo. Isso é potencializado pela presença maciça e massiva dos indivíduos nas redes sociais e digitais mediados por ferramentas como desktops, notebook, tablets, celulares e uma infinidade de aplicativos.

O cibercenário faz com que a colaboração passe a ser fator determinante. Ao mesmo tempo em que jornalistas desenvolvem coberturas cada vez mais rápidas, o consumidor de informação é convidado a participar do relato, enviando todo tipo de conteúdo possível através das redes sociais.

[...] o jornalismo passa por uma transformação que transita entre a circulação da informação em tempo real, dinâmica e de grande alcance e a necessidade de adaptar a produção de conteúdo para o público local. De modo geral, o hiperlocal atua em duas frentes: uma editorial e uma comercial. Na primeira, com o surgimento da necessidade do leitor de encontrar aquilo que realmente com facilidade, em uma navegação cada vez mais direcionada (favoritos, RSS, Twitter), os veículos que destacam o trânsito, a segurança ou o time de uma cidade, bairro ou rua, têm chance maior de sucesso. No quesito comercial, o oferecimento de produtos que tenham o foco definido, com potencialidade de criar um relacionamento estreito com o leitor, é um grande atrativo para o anunciante (A. M. G. CARVALHO; J. M. CARVALHO, 2014, p.74).

O antigo formato de produção jornalística, seja na confecção da notícia ou na sua distribuição, mudou de maneira irreversível com a chegada dos meios digitais. A agilidade, a independência na busca de informações e a troca de conteúdo que ocorre pelos usuários das mídias digitais transformam o fazer jornalístico, assim como modificam a maneira como o público recebe e interpreta notícias.

## Algumas considerações

As mudanças tecnológicas estabelecidas no final do século XX mudaram o ecossistema dos meios de comunicação e tocam, neste início do século XXI, diferentes domínios da vida humana. Com o rádio, em específico, não foi diferente: também houve alteração do papel do jornalista, a introdução do uso massivo de redes sociais e o crescimento de coberturas colaborativas, que questionam o modelo industrial consolidado nos veículos comerciais, ainda no século passado. Além da mudança dos processos midiáticos, o fator que mais ameaça as empresas da “velha mídia”, são as enormes dificuldades que enfrentam para se manterem sustentáveis financeiramente.

Apesar do visível declínio dos velhos veículos, a especialização e a segmentação dos conteúdos nos novos meios digitais têm crescido. Alguns fatores que favorecem a multiplicação de conteúdos especializados são a digitalização e a convergência dos tradicionais veículos, que apesar de disporem de suportes ou de canais específicos e independentes da *web*, também divulgam as suas mensagens pelo ciberespaço.

No jornalismo comercial, as notícias são produzidas com temas, linguagens e formatos orientados por pesquisas de mercado ou de opinião. São elas que induzem cada veículo a realizar ajustes periódicos em seus produtos editoriais, para tentar agradar, conservar e até ampliar o seu público consumidor e a sua rentabilidade publicitária. Graças à identificação prévia de quem é o público-alvo e quais são os tipos de mensagens que lhe desperta interesse, torna mais fácil para os jornalistas de cada meio comercial, a produção de conteúdo de maneira objetiva, persuasiva e mais lucrativa.

A valorização da cobertura de âmbito local pode oferecer alguma esperança nesse momento de incerteza para os meios de comunicação e especialmente para o jornalismo e os jornalistas. Embora sobre em tal debate dúvidas e pessimismo, o enfoque no local cidadão ainda poderá conservar a audiência das emissoras locais. Resta saber equacionar questões como fidelização, ampliação da audiência e fontes de financiamento para que a inovação propiciada pela criatividade e pela tecnologia também traga desenvolvimento econômico e social, e não só para o jornalismo.

Ademais, o jornalismo local praticado nos ambientes digitais fornece um importante referencial de sustentação das identidades culturais locais. A programação radiofônica local, seja comercial ou comunitária, seja por ondas ou por canais e dispositivos da internet, poderá propiciar uma mobilização

comunitária, despertar uma participação cidadã mais qualificada e envolvida com os temas sociais de cada local, principalmente aquelas comunidades que as mídias tradicionais, hegemônicas e metropolitanas costumam excluir de suas coberturas diárias.

## Referências

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. *Jornalismo Pós Industrial*. Revista de Jornalismo da ESPM, São Paulo, n. 5, p.30-89, abril-junho.2013. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/2012\\_revista\\_jornalismo/Revista\\_de\\_Jornalismo\\_ESPM\\_5](http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5)> Acesso em 25. mar. 2017.
- CARVALHO, Juliano Maurício; CARVALHO; Ângela Maria Grossi. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: CARVALHO, J.M; BRONOSKY (Org.) *Jornalismo e Convergência*. São Paulo, Cultura Acadêmica. 2014. p. 69-87.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- LEMONS, André. Nova esfera conversacional. Dimas A Künsch, DA, da Silveira, SA, et al. *Esfera Pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro. Editora. E-papers, 2009.
- LOPEZ GARCÍA, X. *Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade glocal*, Comunicação e Sociedade, Vol. 4, nº 1, Braga, Universidade do Minho, pp. 199-206, 2002.
- PERUZZO, Cícilia. *Mídia local, uma mídia de proximidade*. Comunicação: Veredas, Ano, v. 2, 2003.
- PERUZZO, Cícilia; VOLPATO, Marcelo de Oliveira. *Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças*. Artigo apresentado II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, em abril de 2009.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo – razão e emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.