



## HIPERLOCALISMO NO JORNALISMO ON-LINE: alternativas para vencer a crise e conquistar audiências<sup>1</sup>

Maria José Baldessar<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina

Giovanni Letti<sup>3</sup>

Universidade do Planalto Catarinense

Pedro Dellagnelo<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina

### Resumo

Este artigo discute as alternativas que estão sendo buscadas pelas empresas de comunicação para vencer a crise de audiência/confiança que se estabeleceu a partir da década de 90, e se acentuou com a ascensão da internet e seu ferramental a partir dos anos 2000. Entendendo o jornalismo como um território, um espaço simbólico institucionalizado, onde existe um conjunto de regras, costumes e um senso de ética que regem a convivência dentro dele, estabelecemos que as bases históricas desse território estão nos métodos de produção e transmissão de informações, que evoluíram conforme e/ou apesar do desenvolvimento tecnológico. Para dar conta da complexidade dessa problemática nos referenciamos em Lemos (2006), Ashford (1991), Burns, Saunders e Wilson (2008), Metzgar, Kurpius e Rowley (2009), analisando as experiências do Texas Tribune e do *Patch.com*.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> - Doutora em Ciências da comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica/UFSC e integrante do Núcleo de Televisão Digital Interativa/UFSC. Pesquisadora do InCoD – Instituto Nacional de Convergência DigitalUFSC. E-mail: [mbaldessar@hotmail.com](mailto:mbaldessar@hotmail.com)

<sup>3</sup> - Mestre em Ciências da Computação (Sistemas de Conhecimento) pela UFSC. Professor da Universidade do Planalto Catarinense (UNIPLAC). Consultor de empresas nas áreas de comunicação mercadológica e branding. Email: [giovaniletti@yahoo.com.br](mailto:giovaniletti@yahoo.com.br).

<sup>4</sup> - Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. Email: [pedrodella@gmail.com](mailto:pedrodella@gmail.com)



## **Abstract**

This article discusses the alternatives that are being sought by media companies to overcome the crisis of audience/trust that has been established since the 90's, and was enhanced by the rise of the Internet and all its tools since the decade of 2000. Understanding journalism as a territory, as an institutionalized symbolic space, where there is a set of rules, mores and a sense of ethics that governs the coexistence inside of itself, we can establish that the historical bases of this territory are at the methods of production and transmission of information that have evolved with and/or in despite technological development. To handle the complexity of this issue, we looked up to Lemos (2006), Ashford (1991), Burns, Saunders and Wilson (2008), Metzgar, Kurpius and Rowley (2009), and based the analysis on the experiences of Texas Tribune and the Patch.com.

## **Palavras-chave**

Jornalismo online; economia da mídia; jornalismo hiperlocal; *Patch.com*, *Texas Tribune*

## **Key- Words**

Online journalism; Media economics; Hyperlocal journalism; Patch.com; Texas Tribune

Apontada por muitos como a causadora da crise de audiência dos jornais impressos, a Internet tem demonstrado que não causou tal crise, como se apresenta como uma das alternativas viáveis para a recuperação da confiança do público. Ninguém discute o poder da rede como repositório e disseminadora de informações, no entanto, muitos ainda se surpreendem com a capacidade dela em resolver velhas questões, como o contato e as possibilidades de empatia com as audiências. Global e sem limites geográficos – tal como preconizou McLuhan, a rede mostra que o localismo e mesmo o hiperlocalismo tem ressonância no mundo informativo. A velha máxima de que a “minha casa é o meu mundo” se materializa em experiências exitosas como a do *Texas Tribune* e *Patch.com*, discutidas mais adiante, e se apresenta como alternativa para o jornalismo recuperar suas audiências e, mesmo a confiança delas.



A participação dos usuários é um componente fundamental da internet desde sua criação. A interação entre militares na ARPANET<sup>5</sup> dos anos 1960 evoluiu para trocas de informações acadêmicas nos anos 1980 e na metade da década seguinte se difundiu entre o público *civil* com a criação de interfaces gráficas e a popularização de fóruns e do uso do e-mail e, mais tarde com a criação das redes sociais ( Facebook, Orkut, Twitter e outras) e todo o ferramental agregado às mesmas.

Contudo, quando tratamos da participação do público na cadeia de produção jornalística, não se trata apenas da adoção de novas tecnologias, ou dos desafios de promover a inclusão digital. É preciso observar esse processo como um fenômeno mais amplo, onde as massas de audiência passivas da televisão e do jornal se propõem a produzir e mediar o conteúdo que recebem.

Lemos (2006) observa que essas mudanças tecnológicas, assim como as outras tantas pelas quais o jornalismo já passou, podem ser vistas como um sistema cíclico de reorganização das relações entre as forças atuantes do mercado. De fato, Bowman e Willis (2008), argumentam que o surgimento do telégrafo já foi visto como um concorrente que determinaria o fim do jornalismo, há mais de cem anos. Mais recentemente, Ashford (1991) recorda que na metade do século passado, a televisão, com o som e imagem associados, também foi apontada como precursora do fim do jornal diário impresso. Apesar do alarmismo da época, os jornais sobreviveram a essas mortes anunciadas. Mas, ao final desses processos, não saíram ilesos ou pelo menos iguais ao que eram antes.

Podemos pensar o jornalismo como um território, um espaço simbólico institucionalizado, onde existe um conjunto de regras, costumes e um senso de ética que regem a convivência dentro dele. As bases históricas desse território estão nos métodos de produção e transmissão de informações que evoluíram conforme e/ou apesar do desenvolvimento tecnológico. Esse espaço é, também, um palco onde diferentes agentes compartilham interesses e determinam suas condutas a partir do que percebem como suas funções e objetivos. Com o tempo, e o desenvolvimento de relações de poder, cria-se certo equilíbrio entre as forças atuantes ali.

---

<sup>5</sup> Desenvolvida pelo MIT e pelo departamento de Defesa norte-americano, foi a primeira rede a trocar pacotes de informação entre computadores, em 1969. Diferentemente das conexões em circuito, permitia a comunicação simultânea de mais de duas máquinas, por isso é considerada o início da internet.



A estabilidade desse território, porém, pode ser abalada com a entrada de novos fatores (ou forças), tais como a concentração de poder ou a evolução de tecnologias da informação. Nesses momentos, novas possibilidades de atuação se materializam para instituições e indivíduos, criando oportunidades de revisão e re-mediação das relações de poder. Quando essa situação ocorre, as novas circunstâncias tecnológicas impulsionam a renovação de processos, hábitos e práticas dentro de contextos estabelecidos, podendo alterar a função, os objetivos e a atuação em certos campos. A mudança acaba tendo reflexo, ultimamente, nos produtos desse território, no caso os jornalísticos.

Para Belochio (2009) as alterações nos campos são rupturas nas relações estabelecidas que, uma vez consolidadas, dão espaço a uma reorganização das relações entre os agentes desse território. Ao fenômeno cíclico de quebras e reparações em um determinado campo, Lemos (2006) dá o nome de des-re-territorialização.

A idéia de uma audiência que aceita o poder e os sentidos enviados pelo emissor passivamente, como no modelo clássico de Shannon e Weaver (1963), já está ultrapassada na área dos estudos de comunicação. Hall, como principal expoente dos estudos culturais da década de 1980, já percebia a importância do processo de recepção na comunicação e a complexidade de sua configuração. No caso do jornalismo on-line, devemos ponderar o que leva, então, essa audiência complexa, que se coloca como receptora e ao mesmo tempo produtora de conteúdo e significados, a buscar um papel ativo na construção das informações na internet.

A estrutura social on-line se configurou de maneira diferente da relação polarizada emissor-receptor, onde relações de poder eram muitos presentes. De fato, Brambilla (2005) observa uma rede de conexões em espiral, onde cada usuário é um *nó*, atuando tanto como receptor e emissor. Diversos fatores possibilitaram essa organização, entre eles o barateamento e difusão dos sistemas de produção de conteúdo e de “pólos de edição” seja pelo acesso mais comum à banda larga ou pelo uso de dispositivos móveis (BELOCHIO, 2009). Para Brambilla (2005), é o desenvolvimento dessas tecnologias da informação (TI) que interligam, e possibilitam novas conexões, entre esses *nós* da rede.

Nessa nova configuração social, talvez mais igualitária, o usuário pode se sentir mais confortável e incentivado a participar ativamente da confecção e transmissão de informações. Existem, também, outras motivações que levam à interação na rede, além



da mera possibilidade de agir e, uma delas, sem dúvida é o foco dessas redes e suas relações com o local – preocupação primeira da audiência. A definição desse *local*, porém, pode variar. Em um fenômeno chamado de *Glocalização*, autores como Robertson (1992) argumentam que as possibilidades de comunicação abertas pela internet permitem que pessoas com interesses específicos se conectem em escala *global* e construam laços comunitários tão fortes quanto os *locais* – de vizinhança.

Esses interesses podem ser diversos. Mitchell (2009) dá o exemplo de grupos de imigrantes ligados ao noticiário de seu país, onde os valores e informações compartilhados são definidos pelo *local* nacional, mesmo que a quilômetros de distância. Existem ainda *locais* definidos, por exemplo, por uma torcida de futebol que, apesar de espalhada pelo mundo, cria um senso de comunidade e consome as mesmas informações e questionamentos de quem mora ao lado do estádio. Também existem comunidades que requerem um grande conhecimento prévio, como as científicas, limitando a sua difusão e estreitando seus laços (BURNS, SAUNDERS e WILSON, 2008).

Podemos pensar os *locais*, ainda, como os territórios descritos anteriormente por Belochio (2009), ou seja, espaços institucionalizados onde se estabelecem laços e relações de poder entre os participantes e existe um compartilhamento de ética, regras e costumes. Quando um jornal foca esforços de cobertura em uma determinada comunidade local, seja ela geográfica ou não, assume uma posição de relevância dentro desse território. A partir do conhecimento prévio da área em que quer se especializar, o foco em determinados locais nada mais é que a segmentação dos veículos, conclamada como uma possível alternativa para o jornalismo em rede.

Para que se insira na comunidade, é necessário contar com o apoio dela, isto é, da aceitação e participação dos seus membros. A utilização da força da massa (ou *crowdsourcing*) é não só um recurso estratégico, mas também uma necessidade para cobrir todas as nuances das relações estabelecidas naquele *local*. Essa configuração de organização jornalística, com foco estreito e participação do usuário, tem sido classificada sob a definição vaga de *hiperlocal*. A categoria é atualmente utilizada para descrever qualquer forma híbrida de jornalismo cidadão, comunitário ou alternativo,



quando combinados com recursos interativos, da *Web 2.0*<sup>6</sup>, e/ou alguma orientação comunitária. Muito do suposto potencial das mídias hiperlocais, e sua projeção como o futuro da mídia, deve-se ao fato de que o termo representa muitos conceitos, adequados a muitas situações.

Um estudo de Metzgar, Kurpius e Rowley (2009), como preparação para o congresso de 2010 da *International Communication Association* e de sua divisão jornalística, a *Journalism Studies Division*, busca exatamente definir um ponto de partida para a análise da *hiperlocalidade*. São mídias que promovem o engajamento comunitário - seja pela participação na geração de conteúdo ou pelo ativismo subsidiado pelas matérias – e também buscam a “energia” e suporte financeiro necessários na própria comunidade. Na tentativa de estabelecer fronteiras, enumeram-se seis premissas: (1) as mídias hiperlocais têm bases geográficas, (2) orientação para a comunidade, (3) produzem notícias originais, (4) são nativas da internet, (5) pretendem preencher lacunas percebidas na cobertura de um assunto ou região, ou ainda (6) promover o engajamento cidadão. Mesmo situadas dentre essas, muitas organizações podem ser enquadrados em diferentes níveis em cada uma dessas seis categorias, dependendo da estratégia adotada pelos seus gestores.

O estudo conclui que o hiperlocalismo não existe como um ponto fixo em nenhuma escala. É um composto de medidas em diferentes parâmetros como a geografia e o engajamento cívico. O desafio é determinar o papel, escopo, e missão desses portais. O papel pode ser entendido como preencher a lacuna deixada pelas mudanças na mídia tradicional e na organização comunitária. O escopo deve ser definido pelas necessidades da comunidade *local* e no desenvolvimento das tecnologias que as tornam possíveis. Já a missão deve estar conectada com o desenvolvimento de ferramentas que promovam a governança democrática, seja pela participação dos cidadãos no processo de produção de notícias, ou pelo engajamento cívico resultante delas. Outro aspecto importante a se ponderado é o grau de conexão que a organização tem para/com sua comunidade. (METZGAR, KURPIUS E ROWLEY, 2009)

O desenvolvimento desse tipo de jornalismo delimitado e mantido pela comunidade remete a conceitos como o de jornalismo cívico, comunitário e/ou participativo. A falta

---

<sup>6</sup> O termo, creditado a Tim O’Reilly, representa a evolução de uma internet baseada em conteúdo e buscas textuais (1.0) para uma arquitetura de interatividade, compartilhamento de informações, mídias sociais e conteúdo criado pelo usuário.



de, e busca por, um modelo de negócios de jornalismo essencialmente ligado ao noticiário local não é, em si, novidade. Castilho (2009) nota que a evolução das tecnologias de informação permitiu e estimulou, a partir dos anos 1970, a globalização informativa. Com a possibilidade de cobertura ampliada, grandes corporações de mídia surgiram através de fusões ou a criação de novas organizações. Já antes, nos anos 1950, a polarização mundial entre os Estados Unidos e a União Soviética conferiu ao noticiário internacional grande interesse e importância. Além da união de conteúdo atrativo e possibilidades tecnológicas, a partir dos anos 1980 houve ainda um barateamento da cobertura internacional, fruto da produção de grandes agências globais de notícias. A audiência, e conseqüentemente os anunciantes, se concentraram então nos grandes meios, que incorporaram as estações locais como meros retransmissores.

Mas, o modelo de grandes jornais e emissoras generalistas se esgotou nas últimas décadas, devido a - entre outros - uma maior oferta de informações e a crescente segmentação do mercado. Isso não significa, contudo, que as iniciativas locais desapareceram durante esse período. Pequenos jornais impressos comunitários tiveram grande difusão, com pequenas equipes jornalísticas (ou nem tanto) que cobriam os temas relevantes para o local. Dornelles (2004) realizou uma pesquisa sobre os jornais comunitários no Rio Grande do Sul (Brasil). Apesar de cada veículo possuir características próprias, alguns traços gerais puderam ser identificados. Primeiramente os leitores e assinantes se consideravam “sócios” dos jornais, isto é, viam como um parceiro para denunciar e resolver os problemas da comunidade. Também se enfureciam quando o conteúdo da reportagem os criticava ou prejudicava de alguma forma.

O sentimento de “parceria” pode ser visto como um ponto do jornalismo cívico, que prega e promove o ativismo cidadão e se posiciona como um instrumento dos usuários em favor de uma causa. Mas também evidencia uma das principais críticas a esse movimento, enfatizada por Wolper (2003), o posicionamento da mídia - seja em favor de quem for, não é capaz de ser positivo. Isso porque qualquer alteração nos critérios de noticiabilidade dentro da redação acaba fatalmente por favorecer algum grupo social. E esse grupo é, geralmente, quem controla o financiamento da atividade de reportagem.

Outra característica marcante, no que diz respeito aos leitores, é o uso do jornal local como complemento aos noticiários regional e nacional. Não se espera que o veículo faça a cobertura, por exemplo, de questões internacionais, já que essa oferta é suprida por outros produtos. A ausência de materiais não-locais seja por apuração própria ou vinda



de agências de notícias por um lado reduz os custos dos jornais e por outro promove um senso de conexão com a comunidade necessária às organizações. Essa separação de responsabilidades de cobertura é uma das faces do jornalismo comunitário.

Por fim, a tendência entre os jornais pesquisados era a falta de uma separação clara entre jornalistas e audiência no processo de produção de notícia. Apesar do trabalho de apuração ser conduzido essencialmente pelos “empregados” do jornal, muito da *agenda* do veículo era pautada por contribuições dos leitores. Essa situação é uma característica marcante do jornalismo participativo. Porém, como no caso da pesquisa de Corrêa e Madureira (2010), a contribuição não chega ao nível de jornalismo cidadão e muitos dos conteúdos gerados pelos usuários (*UGC*, na sigla em inglês) eram meros flagrantes de realidade e materiais de divulgação, e não produtos jornalísticos propriamente ditos. Uma revisão estratégica dos grandes jornais, a partir da metade da década de 2000, levou-os a apostarem novamente no mercado local, preocupados com a perda desse mercado para a internet (CASTILHO, 2009).

Porém, os estudos, e as iniciativas de mercado mais recentes têm apresentado o hiperlocalismo como uma prática nova que, apesar de ter muitas raízes e características em comum, é independente destes conceitos. Diferentemente do jornalismo cívico, não há um posicionamento claro dos meios em favor de causas comunitárias. Os meios hiperlocais incentivam a participação do usuário, mas de forma separada do conteúdo profissional, ou muitas vezes convocam os jornalistas/leitores para trabalhos de *freelancer* remunerados, o que afasta esses meios de um ideal de jornalismo cidadão.

As características do hiperlocalismo não são claras no campo teórico justamente porque as aplicações e usos no mercado são múltiplos. Para compreender melhor esse movimento é preciso avaliá-lo em exemplos reais. Tomaremos então dois casos observáveis, que, apesar de estarem reunidos sob um mesmo nome – e se autoproclamarem hiperlocais – têm esforços e visões bastante distintos.

O primeiro é o *Patch.com*, iniciativa lançada em 2007, logo adquirida pela AOL e comandada por Tim Armstrong, vice-presidente do *Google*. A AOL já anunciou investimentos de US\$50 milhões na organização em 2010 e planeja atender cerca de 500 localidades ainda nesse ano. A idéia do *Patch* é ter um editor em cada pequena comunidade, responsável por agregar conteúdos, controlar as pautas e o orçamento da filial.





Cada localidade tem a disposição, ainda, um orçamento para remunerar reportagens e fotografias produzidas por *freelancers*. Embora o *Patch* não divulgue números, especula-se que cada editor possua de US\$500 a US\$1000<sup>7</sup> por mês para esse fim.

Existem, porém, críticas ao modelo de negócio do *Patch*. Alguns jornalistas como Rothman (2010)<sup>8</sup> e Kennedy (2010)<sup>9</sup> publicaram matérias em que analisam a organização como uma espécie de *McDonalds* ou *Walmart* das notícias, que através de modelos de negócio mais eficientes, e custos menores, competem deslealmente com as pequenas lojas ou, no caso, jornais locais, levando-os à falência. Outro ponto criticado é o desafio que a iniciativa enfrenta ao utilizar conteúdo hiperlocal “federado”, vindo de diversas fontes locais. Burns, Saunders e Wilson (2008) alertam que quando um site adota como fonte de notícias exclusivamente uma comunidade geograficamente local, o desafio tende a ser menor, já que o conhecimento comunitário serve como moderação para a qualidade do conteúdo.

O conteúdo profissional, e jornalístico, produzido serve então como um atrativo para a leitura e participação comunitária, no que pode ser visto como uma condição rudimentar *Pro-Am*, onde mesmo que os conteúdos amadores e profissionais não se misturem perfeitamente, atendem a nichos específicos, como informação e análise, e se complementam (BELOCHIO, 2009; CORRÊA e MADUREIRA, 2010).

No Brasil, a *RBS* também tem uma iniciativa muito similar. O grupo de comunicação já possui páginas em nove cidades, uma em Santa Catarina e oito no Rio Grande do Sul, onde produz e apresenta conteúdo estritamente local. Sirotsky<sup>10</sup> vê esse foco no local como uma prestação de serviço essencial à presença do grupo no mercado: “Essa lógica é sólida, de que as pessoas vivem a partir do seu endereço, sua rua, seu bairro e sua cidade. Acho que uma empresa que quer ter, e preservar, uma ligação forte com seu consumidor, deve oferecer produtos do interesse local.”

Quanto à monetização e sobrevivência econômica, o hiperlocalismo em rede apresenta uma vantagem em relação às demais alternativas por possuir mais de uma opção de cobrar pelo conteúdo. Pode-se vender anúncios e outras oportunidades para

---

<sup>7</sup> Considerando que o novo investimento - para a abertura de mais 450 páginas locais - foi de US\$50 milhões e que, segundo informações da *BusinessInsider.com* (disponível em: <http://www.poynter.org/column.asp?id=45&aid=190031>) cada editor custa, ao total, cem mil dólares por ano.

<sup>8</sup> [www.laweekly.com/2010-09-30/news/patch-the-walmart-of-news](http://www.laweekly.com/2010-09-30/news/patch-the-walmart-of-news)

<sup>9</sup> [www.dankennedy.net/2010/08/05/hard-times-working-the-patch](http://www.dankennedy.net/2010/08/05/hard-times-working-the-patch)

<sup>10</sup> Entrevista pessoal em 28/10/2010.

anunciantes nacionais que queiram atingir mais de uma comunidade de forma coordenada e específica. Por outro lado, um dos grandes desafios das páginas locais é voltar a cativar o pequeno anunciante local, que mantinha ou ainda mantém o jornalismo comunitário.

Ao recordar as seis características propostas por Metzgar, Kurpius e Rowley (2009) podemos considerar que o *Patch* é claramente nativo da internet, e um modelo de negócios somente possível por ela. Tem elementos de demarcação geográfica bastante fortes, determinados pela direção nacional.

Quanto á orientação para a comunidade, a produção de notícias originais e as lacunas preenchidas na cobertura da mídia tradicional podem ser consideradas razoáveis. Existem esforços explícitos para contratar editores com fortes raízes locais e pressão pela produção e cumprimento de metas semanais, mas o fator do capital humano disponível pode justamente limitar esses aspectos. Apenas algumas das “filiais” do *Patch* - aquelas que têm os melhores editores - conseguem produzir conteúdos originais e relevantes. Por último, o estímulo ao engajamento cidadão é um ponto fraco da plataforma. Por não produzir matérias investigativas, e de cunho fiscalizador do governo local, em quantidades suficientes, a iniciativa tem pouco impacto quanto à mobilização cívica por causas específicas. Ao atribuir uma correspondência numérica para cada uma das avaliações, podemos observar a relação entre esses fatores de forma gráfica:

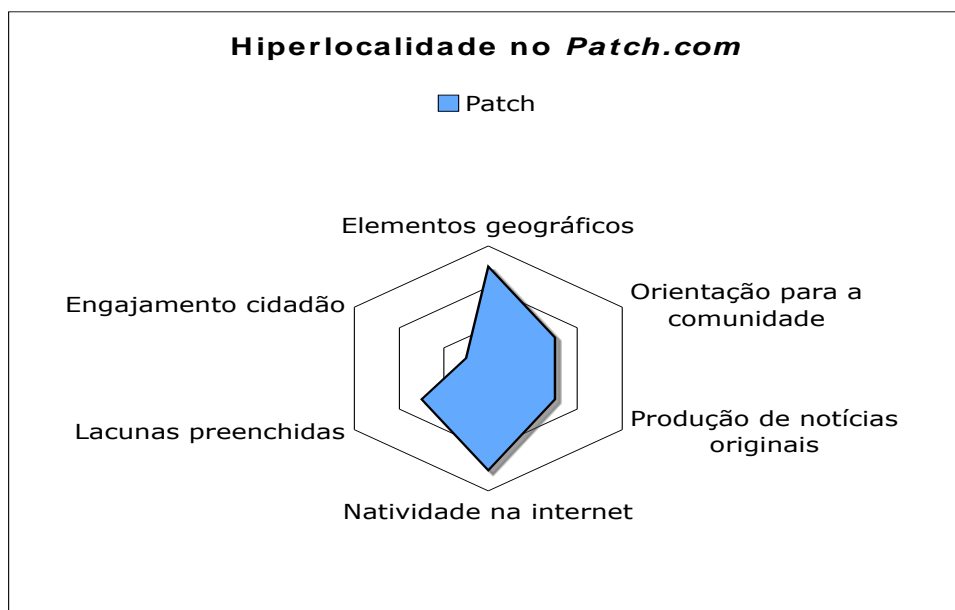


Figura 1: Hiperlocalidade no Patch.com ( dos autores)



Outro caso é o da iniciativa sem fins lucrativos *Texas Tribune*, lançada em 2009, em Austin, Texas. Com a utilização de diversas fontes de receita, a organização, garantiu fundos para três anos de funcionamento, através de uma captação inicial, e busca agora maneiras de ser auto-sustentável. A principal aposta e diferenciação do *Tribune* é de oferecer ferramentas inovadoras na produção, apresentação e difusão das notícias de interesse público no âmbito estadual. O que levanta o questionamento de se um meio com esse foco amplo pode ser considerado hiperlocal. Apesar de que existem alguns exemplos de páginas que tratam grandes regiões como hiperlocais, não há uma resposta definitiva sobre a questão (METZGAR, KURPIUS E ROWLEY, 2009).

Podemos pensar o hiperlocalismo como o foco em um território bem demarcado e não necessariamente geográfico, de acordo com o modelo proposto por Lemos (2006) e Belochio (2009). O *Tribune* afirma<sup>11</sup> que sua área de cobertura abrange todos os tópicos que estão ligados diretamente ao orçamento estadual, como energia, segurança, educação, saúde, entre outros. Outra característica manifesta da iniciativa é a da complementariedade com outros meios, no caso locais e nacionais. O portal busca ser um suplemento aos esforços de cobertura investigativa jornalística, distribuindo, inclusive seu conteúdo para outros veículos.

O objetivo final é incentivar o debate e participação informada dos cidadãos na política, o que Castilho (2009) aponta como uma retomada de certos valores do jornalismo cívico com a chegada da internet. A diferença, nesse caso, é de que não há uma intenção de posicionamento do veículo no debate. Além disso, o financiamento da organização vem de múltiplas fontes, grandes e pequenas, corporativas e individuais.

Há, ainda, a questão da natividade na internet, com a utilização de ferramentas que são possíveis somente no meio on-line. É o caso de grandes bancos de dados com o salário de cada cargo público estadual, ou os detalhes de cada representante eleito<sup>12</sup>. Além de uma biblioteca virtual que contém mais de 80 *gigabytes* de documentos do governo como atas e pareceres (LANGEVELD, 2009).

Outro fator importante, segundo o estudo de Metzgar, Kurpius e Rowley (2009), é a produção de notícias originais e relevantes. Nesse quesito o veículo texano apresenta

---

<sup>11</sup> [www.texastribune.org/about](http://www.texastribune.org/about)

<sup>12</sup> [www.texastribune.org/directory/](http://www.texastribune.org/directory/)



uma grande quantidade de conteúdo jornalístico profissional e investigativo. A composição da redação foi feita, principalmente, pela contratação de repórteres experientes e renomados dos jornais tradicionais do estado. O editor-chefe e co-fundador, Evan Smith, trabalhou 17 anos na revista *Texas Monthly*, ganhadora de diversos prêmios jornalísticos, onde foi editor e posteriormente vice-presidente.

De fato, a grande maioria do conteúdo publicado segue o formato e o modelo de produção típicos do jornalismo. A participação do usuário é restrita a comentários nos *blogs* e incentivada nos eventos de debate e arrecadação promovidos pela organização. Existe, porém, uma abertura ao conteúdo externo na forma de acompanhamento das notícias políticas estaduais através de serviços como o *TribWire*<sup>13</sup> e o *TweetWire*<sup>14</sup>. As duas páginas agregam comentários e informações políticas vindas dos próprios representantes ou de outros veículos, através dos seus sites próprios ou do *Twitter*.

O objetivo do *Tribune* é preencher as lacunas de cobertura comunitária ao syndicar o seu conteúdo, ou seja, disponibilizá-lo gratuitamente para republicação em outro meios, cobrando apenas a devida citação da origem do material. Assim, espera contribuir para que jornais ainda menores consigam oferecer cobertura política de qualidade, através da seleção das matérias publicadas pelo *Texas Tribune* que interessem ao seu público (LANGEVELD, 2009). Nesse sentido, configura-se uma relação onde o meio está mais próximo de outros veículos regionais, maiores ou menores, aos quais pode complementar a cobertura de política, do que do consumidor final da informação. Esse aspecto prejudica a orientação comunitária, a conexão com o público e a sensação de que o meio é parte ativa da comunidade.

Essas características - de territorialização, complementariedade, natividade na internet e engajamento cidadão - levam a classificar o *Texas Tribune* como um meio hiperlocal peculiar, cujas diferenças podem ser vistas como um distanciamento do modelo proposto ou uma diferenciação com o objetivo de otimizar o mesmo. Na análise gráfica, podemos observar a correlação entre produção de notícias originais e das lacunas preenchidas na cobertura tradicional:

---

<sup>13</sup> [www.texastribune.org/tribwire/](http://www.texastribune.org/tribwire/)

<sup>14</sup> [www.texastribune.org/tweetwire/](http://www.texastribune.org/tweetwire/)

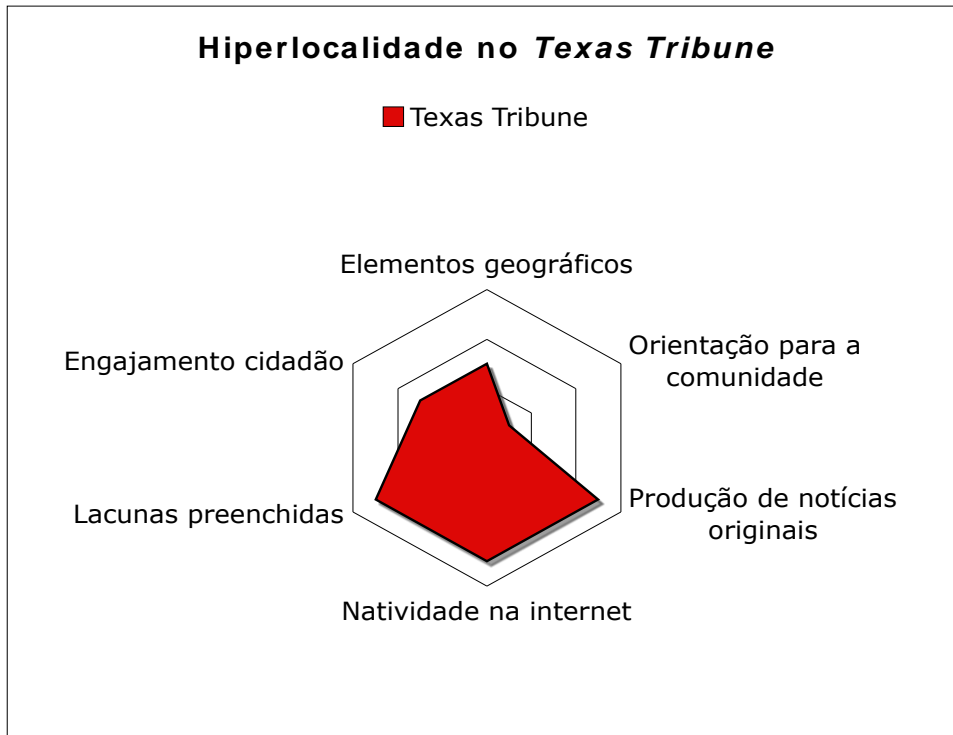


Figura 2: Hiperlocalidade no *Texas Tribune* ( dos autores)

#### Considerações finais

No nosso entendimento, é impossível traçar um quadro teórico específico para definir a hiperlocalidade de um meio, já que as diferenciações podem ser vistas como abordagens de mercado ou critérios para excluir o veículo dessa classificação. Também não existe sentido, ou métodos, para avaliar se um meio é mais hiperlocal que outro. Mas, ao analisar exemplos concretos, podemos colocá-los frente a frente como uma maneira de ilustrar a situação e os rumos desses veículos.

Com base no observado, três características são comuns nos casos tratados. A primeira, e mais forte, é a natividade na internet: muitos dos recursos hiperlocais, e do senso de comunidade que procuram despertar, são somente possíveis em um ambiente interativo em rede. Em menor grau, temos a necessidade de preencher lacunas deixadas pela mídia tradicional, que é o mercado onde as iniciativas podem procurar financiar seu funcionamento, seja com fins de lucro ou não. E, ao final, os elementos de demarcação geográfica, mais fracos no caso do *Texas Tribune*, mas muito presentes no *Patch*, como forma de demarcar e mobilizar a comunidade atendida.



No entanto, essa constatação não é suficiente para estabelecermos um padrão para as iniciativas hiperlocais ou uma caixa onde se possa agrupar todas. É útil no sentido de criar um filtro mínimo para posterior análise mais aprofundada de cada iniciativa. Até por que, a própria definição, pelos gestores, de um posicionamento hiperlocal não é um fim em si, mas uma ferramenta para operar em uma área do mercado onde o consumidor exige um produto específico. Essa segmentação pode ser vista em um contexto de aproximação dos veículos a um interesse do público, no caso local, não atendido pela grande mídia generalista. Mitchell (2009) e Giles (2010), por exemplo, incluem o movimento hiperlocal ao lado do jornalismo ativista, por ambos se dedicarem à segmentação extrema, por uma causa, ou comunidade, como maneiras de buscar receitas que sustentem, e remunerem a prática jornalística.

### Referências Bibliográficas

- ASHFORD, Phillip. **Newspaper Marketing Strategies**. Disponível em:  
<<http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/13310/25142392.pdf?sequence=1>> Acesso em: 30/09/2010
- BELOCHIO, Vivian. Jornalismo digital e colaboração: sinais da desreterritorialização. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano VI. Número 2. Pág. 203-216. Julho/dezembro. 2009
- BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **We Media**: How audiences are shaping the future of news and information. Disponível em:  
<[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2010.
- BRAMBILLA, Ana Maria. A Reconfiguração do Jornalismo Através do Modelo Open Source. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. Número 13. 2005. Disponível em:  
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/867/654>> Acesso em: 20/10/2010
- CASTILHO, Carlos Albano Volkmer. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. . **O processo colaborativo na produção de informações** : gênese, sistemas e possíveis aplicações no jornalismo comunitário. Florianópolis, SC, 2009. 68 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; MADUREIRA, Francisco. Jornalista cidadão ou fonte de informação: Jornalista cidadão ou fonte de informação:: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros. **Estudos em Comunicação**, São Paulo, v. 1, n. , p.157-184, 01 abr. 2010. Disponível em:  
<<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/correa-jornalista.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2010.
- DORNELLES, Beatriz. **Jornalismo "comunitário" em cidades do interior**: uma radiografia das empresas jornalísticas : administração, comercialização, edição e opinião dos leitores. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.



LANGEVELD, Martin. **Texas Tribune: An impressive launch that feels web-native.** Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2009/11/texas-tribune-an-impressive-launch-that-feels-web-native/>>. Acesso em: 25 out. 2010.

LEMONS, A. **Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na Cibercultura.** Artigo apresentado no 15º Encontro Anual da Compós. Bauru, 2006.

METZGAR, Emily; KURPIUS, David; ROWLEY, Karen. **Definig Hyperlocal Media:** Proposing a framework for discussion. Disponível em: <<http://bit.ly/a1IKw9>>. Acesso em: 10 out. 2010.

ROBERTSON, Roland. **Globalization:** social theory and global culture. London: Sage, 1992.

ROTHMAN, Tibby. **Patch, the WalMart of news?** Disponível em: <http://www.laweekly.com/2010-09-30/news/patch-the-walmart-of-news> Acesso em: 25/10/2010

SHANNON, Claude Elwood; WEAVER, Warren. . **The mathematical theory of communication.** Urbana: University of Illinois Press, 1963.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R.. **Information Rules:** A Strategic Guide to the Network Economy. Disponível em: <<http://hbr.org/products/863X/863Xp4.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2010.

WOLPER, Allan. RIP, Civic Journalism. **Editor & Publisher,** Irvine, Califórnia, p.30, 14 abr. 2003. Disponível em: <<http://wilsontxt.hwwilson.com/pdf/full/03484/qr6wt/psa.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2010.