

## O Geojornalismo como modelo do sistema pós-industrial<sup>1</sup>

Liana Vidigal ROCHA<sup>2</sup>

Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

### Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar o Geojornalismo como um modelo do chamado sistema pós-industrial a partir da observação e descrição de determinadas características. Em constante evolução, o Jornalismo vem fazendo uso de tecnologias que auxiliam na elaboração de formatos e narrativas diferenciados, ampliando assim as possibilidades de atuação do jornalista no mercado, além de permitir a convergência com outras áreas. Marcado pela utilização de ferramentas de geolocalização, dados geográficos, imagens de satélite e mapas digitais, o Geojornalismo é considerado uma vertente do Jornalismo de Dados conhecido por adotar técnicas de pesquisa, apuração e construção da notícia com base em informações ‘brutas’ disponibilizadas em bancos de dados.

**Palavras-chave:** Informação; Jornalismo; Modelo; Pós-industrial; Geojornalismo.

### Introdução

O papel dos veículos de comunicação é levar informação ao público e o segmento que melhor desempenha essa função é o Jornalismo. Seu principal produto é a notícia, a não-ficção, os acontecimentos e os personagens reais. Os jornais diários reproduzem o cotidiano dividido em seções que vão desde a sociedade e educação até a cultura e o meio-ambiente. Apesar de parecer simples, a prática jornalística esbarrava em obstáculos que impediam a livre circulação dos dados, como o formato dos veículos, o tempo, as hierarquias e as rotinas de produção.

Com a evolução da tecnologia, o segmento entra na fase pós-industrial. O jornalismo que antes era organizado de acordo com as regras de produção semelhantes às fábricas manufactureiras, agora se vê diante do desafio de adotar novos processos de trabalho e de produção da notícia apoiados, sobretudo, nas mídias digitais.

Entre os modelos surgidos nessa fase, destaca-se o Geojornalismo, uma vertente do Jornalismo de Dados, produzido a partir de ferramentas e informações ligadas à geolocalização, imagens de satélite, dados geográficos e mapas digitais. Nesse artigo, o objetivo é apresentar o Geojornalismo como um modelo do sistema pós-industrial a partir

---

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

<sup>2</sup> Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, jornalista diplomada, professora-adjunta do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT – Palmas). Líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia, do CNPq. E-mail: [lividigal@uol.com.br](mailto:lividigal@uol.com.br).

de uma revisão de literatura, de observação e descrição de exemplos que apresentam significantes características, como utilização de ferramentas, marcadores, produção de conteúdo e formas de publicação.

Apesar de ser uma pesquisa em fase inicial, é possível afirmar que o Geojornalismo apresenta-se como importante modelo a ser desenvolvido, visto que o mapeamento pode ser encarado como uma forma eficiente de organizar o conteúdo amparado principalmente no uso das novas tecnologias.

### **A evolução do Jornalismo**

De acordo com *Ciro Marcondes Filho* (2002), o Jornalismo passou por fases distintas ao longo de sua existência. Na primeira, intitulada de Pré-História (1631-1789), é o momento do nascimento do Jornalismo. O saber se espalha e começa a arruinar as bases da unidade religiosa. Produzido de forma artesanal e por empreendedores isolados, o jornal tinha o formato semelhante ao de livro e valores jornalísticos voltados para o espetacular e o novo.

Na fase seguinte, nomeada de Primeiro Jornalismo (1789-1830), o segmento era caracterizado como político-literário e tinha o caráter ideológico. Não existia a preocupação econômica, mas sim com a crítica e a formação política. A informação passa a circular de forma mais ou menos livre e são os jornalistas quem abastecem este mercado, buscando informação e transparência (MARCONDES FILHO, 2002, p. 10-11).

No Segundo Jornalismo (1830-1900), o segmento mantém seu caráter ideológico, mas surge um fator novo: a tecnologia. Com a invenção das rotativas, os jornais passam a ser confeccionados em massa, gerando uma melhora nos processos de produção. O prazo entre um exemplar e outro é cada vez menor. As empresas apresentam uma postura mais capitalista e a informação vira mercadoria. Adotam-se a publicidade e as assinaturas para manter o capital. Não se vende mais ideia e sim jornal.

Em seguida, vem a fase do Terceiro Jornalismo (1900-1960). Para *Marcondes Filho* (2002), essa fase é considerada como fraca, decadente e que tem como pano de fundo o fim da modernidade. As guerras e os governos totalitários do período ameaçam a sobrevivência do monopólio dos grandes meios de comunicação. A indústria publicitária e de relações públicas são adotadas como novas formas de comunicação que passam a competir com o Jornalismo até descaracterizá-lo. O papel do jornalista ganha força e o Jornalismo vira sinônimo de poder, exigindo mais investimentos econômicos.

A última fase é chamada pelo autor de Quarto Jornalismo. Marcada pela informação eletrônica e interativa (PENA, 2007a, p. 47), essa etapa se baseia, sobretudo, na utilização da tecnologia. As estratégias de comunicação e de persuasão dentro da notícia e da informação são expandidas. A velocidade, a veracidade, a transparência e o apelo visual tornam-se prioridades. A publicidade transforma-se em aliada das notícias. O jornalista é substituído pelo sistema eletrônico de comunicação e passa a ser um prestador de serviços. É a partir desse momento que a sociedade passa a ter a opção de escolher a informação.

Ao longo de sua evolução o Jornalismo sempre teve como base a busca incessante pela liberdade. Segundo Wolton (2004, p. 263), “firmar a liberdade de informação, a legitimidade da imprensa e do Jornalismo constituía um combate na mesma trajetória que o combate pela democracia, ambos caminhando juntos, por meio de lutas épicas, muitas vezes trágicas”. Para Traquina (2005, p. 22), “a democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade e o papel central do Jornalismo é de informar o público sem censura”.

Na visão de Wolton (2004, p. 263), o combate está ganho e foram decorrentes de importantes vitórias: política e econômica. No que diz respeito à vitória política, o autor explica que a informação e os jornalistas fazem parte da democracia e que produzir notícias, nos tempos atuais, deixou de ser uma “proeza” para se tornar uma “realidade”.

Os sistemas de produção e transmissão permitem cobrir qualquer evento a partir de e para qualquer parte do mundo, e informar instantaneamente o resto do planeta. O sonho de saber tudo sobre tudo, o mais rapidamente possível, para o maior número, virou realidade. (WOLTON, 2004, p. 263)

A vitória econômica acontece a partir do momento que a produção e o consumo de informações transformam-se em setores lucrativos para a economia. Desde a sua invenção, um modelo de negócio foi desenvolvido para o Jornalismo o que acabou transformando-o em uma “indústria poderosa, respeitável e rentável”<sup>3</sup>. Independente das dificuldades financeiras, os veículos de comunicação de massa são segmentos em desenvolvimento e a proximidade com a televisão, a informática e as telecomunicações apresentam-se como uma das apostas para o século XXI (WOLTON, 2004, p. 264).

É importante ressaltar que essa tradicional indústria de informação sempre esteve caracterizada por uma estrutura centralizada, hierarquizada e, na maioria das vezes,

---

<sup>3</sup> COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. Publicado na edição 795 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um\\_modelo\\_de\\_negocio\\_para\\_o\\_jornalismo\\_digital/](http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital/)>. Acesso em 8 jul 2015.

inflexível. Seu objetivo, segundo Rodrigues (2013), era o de assegurar o controle dos procedimentos internos e especialmente o controle do que seria veiculado. O modelo adotado era semelhante ao modelo fordista, cujas redações “reproduzem rotinas e processos industriais necessários para a realização de produtos de informação” (RODRIGUES, 2013, p. 138).

Nesse sentido, é possível afirmar que o Jornalismo é uma atividade intelectual que sempre sofreu com a tirania do tempo, dos formatos, das economias e das hierarquias superiores. Porém, o desenvolvimento tecnológico alcançado nos últimos 50 anos contribuiu (e continua contribuindo) para que tais entraves sejam superados. A internet é o maior exemplo de que a mesma informação pode ser explorada de formas distintas. A demanda por conteúdo e gêneros narrativos diferentes tem aumentado sistematicamente.

A produção, a distribuição e o acesso ao conteúdo se transformaram em processos mais simplificados. O jornal é uma fábrica e sua linha de produção é a redação. Entretanto, as empresas tradicionais de Comunicação já não têm mais o controle sobre as notícias. Redes sociais e dispositivos móveis passam a influenciar na construção das notícias assim como na circulação da informação.

A natureza do produto que circula nesses sistemas – a informação jornalística – possibilita que, em função do tempo de consumo, um mesmo fato possa ser compartilhado com diferentes tipos de público, utilizando redes de circulação distintas. Uma notícia sobre a aquisição de uma empresa de alta tecnologia, por exemplo, pode ser divulgada em diferentes tempos por diferentes canais, atingindo públicos mais ou menos especializados em mais ou menos tempo. (MACHADO, 2008, p. 32).

As organizações tiveram que se adaptar aos novos tempos e às novas demandas do público-alvo. Com a internet, surge a recirculação da informação. O indivíduo lê, posta, faz comentários e compartilha. Ao consumir, ele pode se apropriar da informação, transformá-la em um novo enunciado e fazê-la circular novamente. “Ele deixa de ser apenas um receptor de notícias para orientar a canalização de novas dinâmicas e arranjos de circulação e produção de conteúdo” (SILVA, JR., 2008, p. 66).

Surge então o jornalismo pós-industrial. O termo, empregado pelo jornalista Doc Searls, em 2001, sugere que o jornalismo não seja mais “organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção”, mas sim pela exploração de “novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais”<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> ANDERSON, C. W.; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-Industrial**: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM. Edição Brasileira da *Columbia Journalism Review*, 2012, p. 30-89.

Nessa reestruturação, todo aspecto organizacional da produção de notícias deverá ser repensado. Será preciso ter mais abertura a parcerias, um maior aproveitamento de dados de caráter público; um maior recurso a indivíduos, multidões e máquinas para a produção de informação em estado bruto; e até um uso maior de máquinas para produzir parte do produto final.<sup>5</sup>

Segundo o relatório de pesquisa do *Tow Center for Digital Journalism*, da *Columbia Journalism School*, elaborado por C. W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky e publicado em 2012, os materiais, as técnicas e métodos de apuração e divulgação das notícias utilizados até o final do século passado sofreram perceptíveis modificações e já não são tão aplicados, o que tem levado o segmento a uma revolução. Segundo os pesquisadores, “a adaptação às novas fronteiras da profissão é a condição de sobrevivência nesse cenário, que prevê o uso intensivo de bases de dados, além da interação com múltiplas fontes e com o público” (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2012, p. 30).

No Jornalismo pós-industrial, o espaço tradicional dos jornalistas é ocupado e passa a ser praticado por pessoas “livres das pressões comerciais e protocolares” características da profissão. A figura do especialista (economistas, cientistas políticos, analistas financeiros) ganha destaque ao produzir conteúdo mais contextualizado.

Se há jornalistas, é porque o público precisa saber o que aconteceu, e os motivos. A maneira mais eficaz e confiável de transmitir uma notícia é por meio de gente com profundo conhecimento do assunto e capacidade de levar a informação ao público na hora certa (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2012, p. 41).

Os indivíduos passam a publicar informações. O público ganha força e destaque ao contribuir na produção do conteúdo e ao compartilhar as notícias. As instituições perdem receita, mas ganham em distribuição. O processo de produção da notícia deve ser adaptado, pois passa a contar com uma quantidade cada vez maior de dados e métodos analíticos.

### **Informação e Banco de Dados**

No sistema industrial de Jornalismo, o processo de elaboração da notícia era classificado em etapas distintas: planejamento, pesquisa, organização, escrita, edição e publicação. Essa divisão permite compreender o método de produção da imprensa desempenhado por anos e cujos intuitos visavam: procurar dados, adaptá-los ao formato da instituição (agradando ao consumidor) e vender (propagar) esse conteúdo.

O jornalista exercia o papel de produtor da notícia. Uma espécie de funcionário de fábrica à frente de uma linha de montagem acostumado a selecionar de forma rápida,

---

<sup>5</sup> Idem

prática e viciada informações que abasteceriam o consumidor (MARCONDES FILHO, 2000, p. 81). Se por um lado o profissional demonstrava destreza e agilidade, por outro revelava a carência de reflexão frente à submissão dos interesses da empresa.

Selecionam-se os mais rápidos e não os mais capazes. [...] A comparação com a linha de montagem também remete a falta de autonomia, algo fundamental para o exercício de um trabalho reflexivo e uma exigência antiga nos meios fabris. (REIMBERG, 2013, p. 188)

A notícia sempre foi considerada fundamental para o funcionamento do veículo. O jornalista era visto como o profissional que produzia a mercadoria que precisava ter “qualidade e boa apresentação”. Além disso, a notícia deveria apresentar uma boa angulação. “A qualidade deve prevalecer sempre sobre a apresentação, isto é, o primordial é a informação” (LUSTOSA, 1996).

Para Lustosa (1996) a publicação de uma informação, sem qualquer criatividade, não despertaria o interesse dos consumidores do bem simbólico, nesse caso, a notícia. E alertava: “além de atraente e emocionante, a matéria terá de conter também alto grau de comunicabilidade”. Segundo Lage (2001a, p. 85), esse nível de comunicabilidade pode ser entendido como “a capacidade de um texto relativamente complexo ser compreendido por um máximo de receptores diversos, com repertórios diferentes”. Já os manuais de redação jornalística recomendavam que a elaboração de um bom texto estava sujeito à “clareza de raciocínio e ao domínio do idioma”, ressaltando que a criatividade não deveria substituir esses dois requisitos.

Para se construir um texto era necessário selecionar dados e organizá-los de acordo com a ordem de importância ou interesse, sendo que “a técnica de produção industrial de notícias estabeleceu com este fim critérios de avaliação formal, considerando constatações empíricas, pressupostos ideológicos e fragmentos de conhecimento científico” (LAGE, 2001, p. 92). Para o autor, alguns itens deveriam ser considerados na escolha dos fatos, como ineditismo, oportunidade, intensidade, identificação, atualidade e proximidade. Esses critérios de noticiabilidade são compreendidos como “todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia” (SILVA, 2005, p. 96).

Nesse sistema, as informações são oriundas, sobretudo, de fontes e entrevistados. Lage (2001b, p.49) lembra que até a metade do século XX, os repórteres frequentavam estações de trem, aeroportos e portos para entrevistar pessoas que chegavam da América do Norte, da Europa, de países vizinhos e também regiões brasileiras a fim de colher informações que pudessem auxiliar na elaboração das notícias. “As fontes são pessoas, são

grupos, são instituições sociais ou são vestígios - falas, documentos, dados – por aqueles preparados, construídos, deixados” (PINTO, 2000, p. 278).

Com o fim da Segunda Grande Guerra, houve um notório crescimento das assessorias de imprensa e o contato com pessoas de destaque, empresas e instituições passou a ser feito por intermédio dos profissionais que lá atuavam. “O surgimento das assessorias contribuiu decisivamente para a profissionalização do setor de informação pública. Ficou mais nítida a posição do repórter como agente do público” (LAGE, 2001b, p. 51). Já Felipe Pena (2007b, p. 57) ressalta que a fonte representa a interpretação subjetiva de um fato e que sua concepção sobre um acontecimento é baseada em seus valores culturais, seus preconceitos, sua linguagem, sua formação e também em seus interesses.

Na fase atual, surgem novas formas de organização e conseqüentemente novos modelos de Jornalismo. As empresas já não são mais as principais detentoras da notícia. Elas estão se adaptando às novas exigências do público que, por sua vez, também tem colaborado na produção do conteúdo. Segundo o relatório elaborado por Anderson, Bell e Shirky, existe um novo ecossistema em vigência que poderia ser dividido em três principais categorias: indivíduos, massas e máquinas.

No que se refere aos indivíduos, pode-se dizer que eles adquiriram “novos poderes”, visto que, hoje, uma grande parcela da população tem acesso à internet e às suas potencialidades. Blogs e redes sociais se firmam como canais de comunicação que publicam e difundem informações produzidas pelo público. “Vivemos na sociedade do *prosumer*, ou seja, do produtor-consumidor de conteúdos” (ALVES, 2010)<sup>6</sup>. Nasce o jornalismo participativo que abre espaço para o cidadão falar e mostrar assuntos e fatos que, em outros tempos, não seriam explorados pelos jornalistas.

Trata-se de um modelo de inclusão na medida em que permite que o público atue não apenas como personagem, mas também como narrador dos acontecimentos. O jornalismo participativo é saudável para os meios de comunicação, porque completa, compete e se integra. Seja por meio de mídia alternativa (como blogs), seja pela mídia tradicional, o jornalismo participativo pressupõe a construção de conteúdo em conjunto, sendo o leitor uma das peças dessa engrenagem.

Ele [jornalismo participativo] se dá tanto pelos indivíduos independentes que criam blogs e passam a noticiar os fatos da forma que lhes provê quanto pelo fato de algumas empresas tradicionais de informação

---

<sup>6</sup> Entrevista concedida à jornalista Paula Gonzalo, do site Periodismo Ciudadano, em setembro de 2010. Disponível em: < <http://www.periodismociudadano.com/2010/09/07/rosental-c-alves-vivimos-en-la-sociedad-del-prosumer-del-productor-consumidor-de-contenidos/>>. Acesso em 8 jul 2015.

convocarem os leitores para participarem do processo de formação da notícia. A reportagem seria uma espécie de produção coletiva, mas sob a gerência dessas empresas, que usam os leitores como colaboradores (BASILE, 2009, p. 171).

Para Alves (2010), “o consumidor já não é um ser passivo que recebe a informação processada por outros. A informação já não está circulando em embalagens fechadas, mas em unidades abertas nos fluxos que são distribuídos pela rede”<sup>7</sup>. Vale ressaltar que essa produção de conteúdo feita por pessoas comuns não ameaça o trabalho do jornalista. Ao contrário, valoriza o profissional que precisa ser cada vez mais criterioso e crítico na apuração e na análise dos fatos.

A segunda categoria desse novo ecossistema diz respeito às massas, que demonstram real “poder” devido ao fato da mídia agora ser social. A chamada mídia social é um sistema online que permite a interação social a partir do compartilhamento de informações em diferentes formatos (texto, foto, áudio, vídeo, ilustração etc.).

O conteúdo criado para as mídias sociais admite não somente o consumo individual como também a conversa em grupo. Mais uma vez as redes sociais e os blogs se destacam como meios alternativos de produção, difusão e interação dos fatos, gerando, inclusive, outros novos grupos. “A mídia social, assim, complexifica o espaço social, permitindo novas emergências de grupos. Esses grupos podem constituir-se também como comunidades virtuais” (RECUERO, 2008).

Já as máquinas, a terceira categoria do ecossistema, também tem poder no sentido que proporcionam a fatura de dados e métodos de análise que abrem novas perspectivas principalmente para a prática jornalística. Essa profusão de informações dá origem ao jornalismo de base de dados, ou simplesmente jornalismo de dados<sup>8</sup>, que apresenta peculiaridades específicas na adoção de técnicas de pesquisa, apuração e construção das notícias. O jornalismo de dados é a combinação de campos variados – do design gráfico à pesquisa investigativa – na cobertura jornalística de um fato.

Segundo Paul Bradshaw, da *Birmingham City University*, o Jornalismo de dados pode ajudar um jornalista a contar uma história complexa por meio de infográficos, por exemplo. As informações podem ser a fonte do jornalismo de dados ou pode ser a ferramenta com a qual a história é contada - ou pode ser os dois. Contudo, como qualquer fonte, ela deve ser tratada com ceticismo, e como qualquer ferramenta, deve-se estar

---

<sup>7</sup> Idem.

<sup>8</sup> Em Inglês, o termo usado é *Data-Driven Journalism* ou Jornalismo Guiado por Dados.



consciente de como ele pode moldar e restringir as histórias que são criadas. Quadros (2005, p. 411) alerta: “não basta acessar uma base de dados para encontrar uma informação que dificilmente gerará conhecimento”.

Utilizam-se informações organizadas em bancos de dados como parte fundamental da apuração. Dados brutos encontrados na rede juntamente com aplicativos, softwares e ferramentas permitem a visualização e o cruzamento das informações. Portanto, o jornalismo de dados é “um complexo de armazenagem de formas culturais que podem servir, inclusive, para criar novos gêneros e narrativas nas mais diversas áreas” (BARBOSA, 2005, p. 461) como no caso do Geojornalismo.

### **Geojornalismo: algumas considerações**

Essa fase atual do Jornalismo, chamada de pós-industrial, trouxe a possibilidade de se criar novos formatos e narrativas, sobretudo, no meio online. Entre os diversos modelos existentes, é possível destacar o Geojornalismo por utilizar, ao mesmo tempo, informações de banco de dados, ferramentas de geolocalização, mapas digitais e imagens de satélite.

A geolocalização pode ser entendida como um recurso que determina a localização geográfica de um objeto ou usuário por meio de navegadores. O serviço funciona através de banco de dados e serviços de inteligência de IP que identificam a velocidade, o horário, a localização e o tipo de usuário. A ideia é unir o real e o virtual, utilizando, por exemplo, mapas digitais para apresentar as informações.

A geolocalização também pode ser utilizada com dados a partir de um endereço MAC, RFID (identificação de radiofrequência), conexão sem-fio e coordenadas de um GPS. Vários smartphones utilizam o GPS integrado para enviar as informações de localização.<sup>9</sup>

Um dos principais sites a utilizar e auxiliar na difusão da geolocalização foi o Google Earth (figura 01), um aplicativo de mapas em 3D cujas imagens são capturadas via satélite. Ele permite ao usuário navegar (e visitar) virtualmente qualquer lugar do planeta, identificando países, cidades, bairros e até mesmo construções.

---

<sup>9</sup> KARASINSKI, Eduardo. **O Que é geolocalização?**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/o-que-e/3659-o-que-e-geolocalizacao-.htm>>. Acesso em: 13 jul 2015.



**Figura 01:** Google Earth oferece imagens em 3D e geolocalização  
**Fonte:** <<http://www.google.com.br/intl/pt-BR/earth/>> Acesso em 12 jul 2015

Esse passeio virtual combinado com os mapas digitais acabou se transformando em importante elemento para a produção de conteúdo. Em 2008, o Google Earth narrou a trajetória do presidente eleito Barack Obama desde Honolulu, local onde nasceu, até a sua chegada à Casa Branca, em Washington, após o resultado das eleições (figura 02). Esse mapeamento permitiu ao usuário ler informações sobre a vida pessoal e política do presidente americano, além de oferecer vídeos com discursos postados no Youtube e assinalados no mapa exatamente nos locais onde foram gravados.



**Figura 02:** Os links (em vermelho) permitem a navegação e o acesso ao conteúdo da trajetória do presidente eleito em 2008

**Fonte:** <[http://www.mibazaar.com/obama\\_ge.html](http://www.mibazaar.com/obama_ge.html)> Acesso em 12 jul 2015

Em função do crescente aumento das informações armazenadas em bancos de dados, smartphones com GPS, redes sociais, tecnologia 3D e navegação por satélite, os mapas digitais estão multiplicando as suas funcionalidades. Quando associados à prática

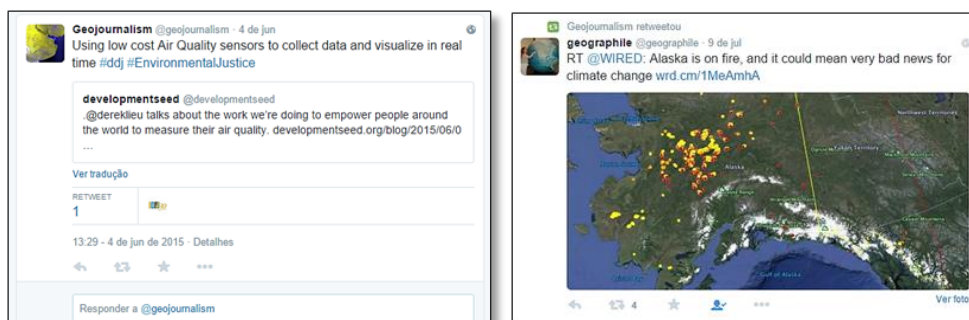
jornalística, o resultado é o surgimento de um modelo pertencente ao sistema pós-industrial chamado Geojornalismo, um misto de novas tecnologias, geolocalização e jornalismo.

A emissora de televisão jornalística do Catar, Al Jazeera, foi responsável por utilizar mapas digitais na cobertura das eleições de 2010 no Iraque. Na ocasião, o canal usou o Google Maps para mapear as informações. Ao clicar em qualquer marcador (geo-tag), abria-se uma janela com dados que remetiam o usuário para o website da emissora. Através do mapa era possível encontrar histórias associadas a lugares específicos do Iraque (figura 03). Esse recurso permitiu georreferenciar a cobertura, prática que pode ser associada ao Geojornalismo.



**Figura 03:** Al Jazeera utilizou mapas e geo-tags na cobertura das eleições do Iraque em 2010  
**Fonte:** <<http://googlemapsmania.blogspot.com.br/2010/03/iraqi-elections-on-google-maps.html>>  
 Acesso em 12 jul 2015

Esse modelo de Jornalismo está presente também nas redes sociais. Em julho de 2009, foi criado, no Twitter, o perfil [@Geojournalism](https://twitter.com/Geojournalism). Definido como o “Jornalismo feito com ferramentas geoweb e imagens de satélite”, a página é uma extensão do site <http://geojournalism.org/>. As informações que são publicadas na rede social fazem referência principalmente a bancos de dados, imagens de satélite e mapas utilizados em reportagens. O perfil alterna publicações com conteúdo próprio e retuítes, ou seja, material postado por outros perfis (figuras 04 e 05).



**Figuras 04 e 05:** Publicação de conteúdo no perfil @geojournalism  
**Fonte:** <<https://twitter.com/geojournalism>> Acesso em 12 jul 2015

Em 2008, o jornalista Gustavo Faleiros<sup>10</sup>, criou o [Geojournalism.org](http://Geojournalism.org), uma plataforma que reúne informações com o objetivo de ajudar profissionais a “produzir histórias multimídia, mapas simples e visualização de dados” voltados, sobretudo, para as “questões ambientais complexas”. O projeto está associado ao InfoAmazonia (<http://infoamazonia.org>), website que abriga e publica notícias e dados sobre a Amazônia e que permite o compartilhamento de conteúdo e participação do público.

A história de Geojournalism.org começa com um grupo de jornalistas ambientais que estava cobrindo conferências como a de Copenhague em 2009 e sentiram que era necessário uma nova abordagem sobre o assunto. Editores e leitores pareciam ter perdido o interesse devido a tantos fracassos nas políticas ambientais.<sup>11</sup>

Operando como uma base de dados, o site conta com a participação de jornalistas com experiência na mídia tradicional e em veículos alternativos (independentes), que publicam conteúdo voltado principalmente para a utilização de dados geográficos e informações que auxiliem outros profissionais a “coordenar iniciativas de visualizações interativas”<sup>12</sup>. A página oferece tutoriais que ensinam a criar desde gráficos a mapas digitais e infográficos interativos. É possível obter ainda noções de como coletar, processar e publicar dados ambientais. Os posts trazem um aviso sobre o grau de dificuldade, as ferramentas e as habilidades necessárias para desenvolver o trabalho (figura 06). Para completar, há um sumário com a hierarquização das informações.



**Figura 06:** Ferramentas e grau de dificuldade dos tutoriais (em amarelo) e informações hierarquizadas (em laranja)

**Fonte:** <<http://geojournalism.org/>> Acesso em 12 jul 2015

<sup>10</sup> Fundador da plataforma InfoAmazonia.org, Gustavo Faleiros foi editor do site O Eco e atua também como secretário-executivo da *Earth Journalism Network*, entidade que auxiliou na criação do site Geojournalism.org.

<sup>11</sup> Informações obtidas em: <<http://geojournalism.org/pt/about/>> Acesso em: 15 jul 2015.

<sup>12</sup> Idem

Segundo Faleiros, o Geojornalismo pode ser associado ao Jornalismo de Dados, visto que se baseia em informações geradas por satélites e sensores. Esse modelo admite a abordagem de temas com a aplicação de métodos geográficos como “uma forma eficaz de colocar questões de grande escala em contexto”<sup>13</sup>. O Geojornalismo facilita o mapeamento e a organização de conteúdo do mesmo modo que apresenta a possibilidade de interagir com outras áreas como Design de Informação, Programação e Fotografia.

No caso específico do projeto [Geojournalism.org](http://Geojournalism.org), o assunto predominante é o meio ambiente. Contudo, é possível afirmar que a vertente pode ser explorada em diferentes editoriais (Política, Sociedade, Tecnologia, Economia, Cultura) e na elaboração de narrativas jornalísticas convergentes uma vez que faz uso de ferramentas que permitem o cruzamento de elementos (vídeos, fotografias, textos, ilustrações) com potencialidades da internet (hipertextualidade, interatividade, compartilhamento e memória).

### **Considerações Finais**

Até a metade do século XIX, o Jornalismo ainda não era produzido de forma industrial. O mercado era restrito e os profissionais não estavam organizados em uma classe. Com a criação das rotativas, o segmento evolui. As empresas se organizam e passam a tratar a notícia como mercadoria. Essa fase perdura até meados da década de 1960 quando as novas tecnologias, capitaneadas pela Internet, passam a produzir uma informação eletrônica e interativa.

Essa nova fase, chamada de pós-industrial, é marcada pela necessidade de se produzir conteúdo diferenciado, afinal, a tecnologia proporciona novas práticas. A produção jornalística é marcada pela fartura de informação. Bancos de dados abastecem os veículos de comunicação. O fluxo da informação é contínuo, aberto e dinâmico. Canais multimídia são criados com o intuito de oferecer formatos diferenciados para um público cada vez mais diverso, exigente e participativo.

Os custos de produção caem. Novos veículos surgem e a concorrência aumenta. Os jornalistas ganham novas funções e novos postos de trabalho (mídias digitais). A barreira do tempo/espaço cai gradativamente. O valor da informação vai sofrer variações de acordo com “as áreas culturais e os sistemas simbólicos” (WOLTON, 2004, p. 266) de determinada localidade ou sociedade, afinal, a informação jornalística relaciona-se diretamente com a geografia e a história de quem a produz.

---

<sup>13</sup> Informações obtidas em: <<http://www.oeco.org.br/noticias/27613-o-eco-lab-lanca-guia-de-geojornalismo>>. Acesso em: 15 jul 2015.

A partir das observações feitas nesse artigo, é possível afirmar que, no sistema pós-industrial, os velhos modelos não devem ser suplantados. Pelo contrário. Eles devem auxiliar na potencialização das características dos veículos e no surgimento de novos formatos como é o caso do Geojornalismo. O modelo que combina Jornalismo + novas tecnologias + geolocalização é responsável por apresentar informações obtidas a partir de sistemas de navegação, imagens de satélite e banco de dados.

Com o auxílio de ferramentas, a utilização de mapas digitais não só se tornou mais frequente como ampliou suas funcionalidades. No Jornalismo, o mapeamento pode ser encarado como uma forma eficiente de organizar o conteúdo e, assim, publicar dados dentro de um contexto mais ou menos abrangente conforme as necessidades dos profissionais, do veículo e, claro, do público.

O Geojornalismo pode ser, portanto, considerado um modelo do sistema pós-industrial de Jornalismo na medida em que apresenta relevante quantidade e qualidade de dados, faz uso da tecnologia para elaborar narrativas e formatos diferenciados, amplia as possibilidades de trabalho para o jornalista (veículos independentes/alternativos) e permite a convergência entre áreas até então pouco prováveis.

## Referências

ALVES, Rosenthal C. “**Vivimos en la sociedad del prosumer, del productor-consumidor de contenidos**”. Madrid: 2010. Periodismo Ciudadano, Madrid, setembro de 2010. Entrevista concedida à jornalista Paula Gonzalo. Disponível em: <http://www.periodismociudadano.com/2010/09/07/rosental-c-alves-vivimos-en-la-sociedad-del-prosumer-del-productor-consumidor-de-contenidos/>. Acesso em: 8 jul 2015.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-Industrial**: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM. Edição Brasileira da Columbia Journalims Review, 2012, p. 30-89.

BARBOSA, Suzana. **Bancos de Dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração**. Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume I. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2005.

BASILE, Juliano. **Adaptações do Jornalismo em tempo de novas tecnologias**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. Observatório da Imprensa, edição 795. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um\\_modelo\\_de\\_negocio\\_para\\_o\\_jornalismo\\_digital/](http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital/)>. Acesso em 8 jul 2015.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001a.

\_\_\_\_\_. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001b.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: Universidade de Brasília, 1996.

MACHADO, Elias. **Sistemas de circulação no ciberjornalismo**. Eco-Pós, v. 11, n. 2, 2008, p. 21-37.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo: A Saga dos Cães Perdidos**. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

KARASINSKI, Eduardo. **O Que é geolocalização?**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/o-que-e/3659-o-que-e-geolocalizacao-.htm>>. Acesso em: 13 jul 2015.

PENA, Felipe. **O jornalismo literário como gênero e conceito**. Revista Contracampo. Vol. I, nº 17, 2007a, p. 43-58. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/349>>. Acesso em: 8 jul 2015.

\_\_\_\_\_. **Teoria do Jornalismo**. 2ª ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2007b.

PINTO, Manuel. **Fontes jornalísticas**: contributos para o mapeamento do campo. Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), 2000, p. 277-294.

QUADROS, Cláudia I. **Base de Dados**: a memória extensiva do Jornalismo. Revista Em Questão, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 409-423, jul/dez. 2005.

RECUERO, Raquel. **O que é Mídia Social?**. Disponível em: <[http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html)>. Acesso em 07 jul de 2015.

REIMBERG, Cristiane O. **Cotidiano Jornalístico**: sentidos do trabalho e condições organizacionais. Diálogos Interdisciplinares - vol. 2, nº.2, 2013, p. 183-197.

RODRIGUES, Carla. **Jornalismo e sociedade pós-industrial**. Alceu - v. 14 – nº 27 - jul./dez. 2013 - p. 136-148. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/10alceu27.pdf>>. Acesso em 8 jul 2015.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. II, nº 1, 2005, p. 95-107. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/estudos/article/viewFile/5931/5402>>. Acesso em: 8 jul 2015.

SILVA, JR., J. A. Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo. IN: PALACIOS, M.; NOCI, J. D. (Orgs.). **Metodologia para o estudo dos cibermeios**: estado da arte e perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2008, p. 51-70.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. 2ª. Ed. Florianópolis: Insular, 2005

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.