

## *Geotagging*, Hiperlocalidade e as suas influências no Jornalismo Contemporâneo

Rafael de Jesus Gomes<sup>1</sup>

Eloy Uieira<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo busca como principal objetivo explicar de que forma funcionam esses dispositivos que tem como finalidade a posição geográfica e o senso de localização através de ferramentas altamente tecnológicas. Suas utilidades vão de aprimoramento das relações de consumo à produção de conteúdo Jornalístico mudando significativamente a forma como os usuários absorvem a informação. A partir disso, este trabalho realizou uma pesquisa de campo a partir de análises de diversos pesquisadores na área e também um breve mapeamento de portais que utilizam a hiperlocalidade como recurso na produção de conteúdo no Brasil.

**Palavras-chave:** Geolocalidade, Hiperlocalidade, Jornalismo, Tecnologia

### 1. INTRODUÇÃO

A partir do desenvolvimento de novos *Gadgets*<sup>3</sup> criaram-se novas formas de produção de informação. No mundo onde a web 2.0 é cada vez mais presente, tanto na esfera digital quanto na real, não é de se estranhar que o surgimento dessas novas

---

<sup>1</sup>Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe. E-mail: [rafael\\_de\\_jesus\\_gomes@hotmail.com](mailto:rafael_de_jesus_gomes@hotmail.com)

<sup>2</sup> Estudante do 5º período do Curso de Comunicação Social (Hab) Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: [eloy.jor@gmail.com](mailto:eloy.jor@gmail.com)

<sup>3</sup> Equipamento eletrônico com função prática e específica no cotidiano. Contudo, também podem ser considerados como Gadgets, Softwares utilizados para um propósito. Podem ser exemplos de Gadgets: PDA's, Smartphones, notebooks. (FONTE/ Wikipedia).

plataformas tecnológicas vislumbra diversas aplicações que outrora sequer pudessem ser imaginadas e, por conta disso, sua presença atualmente as tornam indispensáveis.

Trazendo essa realidade para o Jornalismo, uma profissão que demanda, sobretudo, prazos e “*deadlines*”, os suportes tecnológicos se tornaram ferramentas necessárias às atividades laborais e por conta disso, os efeitos de sua aplicabilidade no trabalho são facilmente reconhecidos tanto pela maneira como o profissional age e pela forma como produz seu conteúdo, quanto pela plataforma que se utiliza.

Se, no fim do Séc. XX era praticamente necessário a qualquer profissional possuir um telefone celular e um *Pager*<sup>4</sup>, o avanço da tecnologia fundiu esses 02 aparelhos e agora, o telefone celular atua como um sistema multitarefa que realiza inúmeras atividades, pois o mesmo não é utilizado somente mais para realizar e receber ligações, num processo gradativo de convergência tecnológica que dinamizou o serviço e deu origem mais recentemente a diversos termos que vêm sendo explorados ostensivamente.

Um destes termos são as chamadas Tecnologias Geolocalis, e termos como a Hiperlocalidade passam agora a fazer parte do vocabulário de diversos profissionais ambientados com as plataformas digitais. Essas denominações pertencem de certa forma à idéia de Mídia Locativa amplamente defendida atualmente. Mas o que cada um desses termos pode significar a produção Jornalística? Cabe aqui fazermos certas distinções entre eles.

Estes são fatores que possibilitaram a criação deste artigo. A proposta é iniciar as discussões sobre a utilização desses novos aparelhos e suas variadas utilidades na produção de conteúdo e nas diversas formas de interação criadas com a sua manipulação. Para isso, este trabalho desenvolveu uma pesquisa de cunho bibliográfico, analisando as diversas discussões que são geradas em diversos sites e também a partir de pesquisas desenvolvidas sobre o gênero.

## 2. As Mídias Locativas

A idéia de mídia locativa tem a ver com uma tecnologia em que a mobilidade é determinante para as suas funcionalidades. Fica fácil entendermos isso quando olhamos

---

<sup>4</sup>Pager / Bipper: Percussor de envio de mensagens SMS dos aparelhos celulares. Foram muito populares durante os anos de 1980 até meados dos anos 90. (FONTE / Wikipedia).

nosso aparelho celular, (*Smartphones, Iphones* e afins) sendo utilizados de forma a produzir conteúdos. Em geral, aparelhos celulares e outros dispositivos<sup>5</sup>.

O termo, na verdade é muito recente, remonta ao ano de 2003, segundo Galloway (2008)

The term 'locative media' was coined by Karlis Kalnins as a "test-category" for processes and products coming from the Locative Media Lab [15], an international network of people working with some of the technologies above. (GALLOWAY, WARD 2005, p. 03)

Vale ressaltar que as mídias locativas não se restringem somente ao plano digital, mas também ao plano real, ou analógico (LEMOS, 2007) Isso acontece porque diversos autores não consideram somente que as mídias locativas derivam necessariamente do avanço das tecnologias de informação, elas na verdade já existem há muito tempo. Todavia, a melhor conceituação para o que sejam as Mídias locativas é de que elas são:

[...] um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico. Locativo é uma categoria gramatical que exprime lugar, como "em", "ao lado de", indicando a localização final ou o momento de uma ação. As mídias locativas são dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade. Trata-se de processos de emissão e recepção de informação a partir de um determinado local. Isso implica uma relação entre lugares e dispositivos móveis digitais até então inédita. (LEMOS, 2007, p.01)

Ou seja, é a transmissão de informações por redes sem fio. Como um sistema *wi-fi* ou o Sistema de Posicionamento Global (GPS) a questão aqui é que as mídias locativas vêm se proliferando num ritmo acelerado por conta da disseminação das novas tecnologias. A partir da concorrência entre as empresas, os produtos vêm diminuindo os preços ano a ano e com isso, a proliferação desses produtos vêm ajudando no intuito de democratizar o acesso a essas redes.

Ainda mais no Brasil que, no início do 4º trimestre de 2010. Já possuía mais aparelhos celulares que população no país<sup>6</sup> e no fim de 2010, O Brasil já possuía mais de

---

<sup>5</sup> Neste caso, pode se referir a Palmtops, Laptops, GPS, redes Wi-Max ou Wi-Fi, Conexões via Bluetooth ou RFID. (LEMOS, 2007)

<sup>6</sup> Segundo matéria publicada no site, ManoReporter, existiam até 22/11/2010, 194,4 milhões de aparelhos celulares contra, 193,6 milhões de habitantes no Brasil. Em: [http://www.manoreporter.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1431:1944-milhoes-](http://www.manoreporter.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1431:1944-milhoes-)

200 milhões de aparelhos<sup>7</sup>. Um número notável quando se percebe as possibilidades que esses dados trazem consigo.

Um deles é que por conta desse grande número de aparelhos, o número de conexões em banda larga móvel<sup>8</sup> cresceu mais de 51% em relação ao da banda larga fixa. Esses percentuais demonstram a consistência do mercado *mobile* no país e, por conseguinte, um espaço imenso para que as mídias locativas se desenvolvam e amadureçam no mercado nacional.

### 3. Geolocalidade e *Geotagging*

Ainda no que tange às Mídias Locativas, nós devemos considerar que diversos recursos desenvolvidos no intuito de se aprofundar o contexto da mobilidade e, dessa forma, novos aparelhos e programas surgiram a fim de tornar essa experiência ainda mais simples e dinâmica

As tecnologias geolocais fazem parte desse nicho. Mas é preciso delimitar as devidas conceituações. Enquanto que a mídia locativa é o conjunto de tecnologias, conforme exposto por Lemos (2007), As tecnologias geolocais, segundo ele mesmo define, têm por principal objetivo agregar o máximo de informação em mapas através de dispositivos móveis, sendo possível adicionar pequenos textos informacionais agregando-o a esses mapas, num contexto global, programas como o *Google Earth*, *Yahoo Maps* ou o *Ask City*, são exemplos desse tipo de Tecnologia.

Aliás, é importante fazer certas distinções quanto aos termos. A geolocalização transforma um aparelho celular, por exemplo, numa espécie de “radar<sup>9</sup>”, através dos aplicativos digitais. Qualquer aparelho pode ser incluído nesse sentido, desde celulares, à GPS e até mesmo uma máquina fotográfica digital. O *geotagging* é a marcação geográfica,

---

[brasil-ja-tem-mais-celulares-do-que-pessoas&catid=100:noticias-do-brasil&Itemid=474](http://brasil-ja-tem-mais-celulares-do-que-pessoas&catid=100:noticias-do-brasil&Itemid=474) acessado em 16/01/2011.

<sup>7</sup>De acordo com a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), No fim de 2010, o Brasil atingiu 202,94 milhões de celulares. Em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia+geral,anatel-corriga-brasil-tem-20294-milhoes-de-celulares,51597,0.htm> acessado em 19/01/2011.

<sup>8</sup> Mais dados no site: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/860496-conexao-3g-supera-banda-larga-fixa-no-brasil.shtml> acessado em 15/01/2011.

<sup>9</sup> Em: <http://geoeasy.com.br/blog/?p=312> acessado em 20/01/2011.

quando você precisa localizar, um estabelecimento através de plataformas como o *Google Maps* ou o *Ask City*.

Há também, outro conceito interessante proposto por Max Gladwell<sup>10</sup>:

Geolocation is content that has been tagged with geographic data such as GPS coordinates or a street address. This can be a video, Tweet, blog post, news story, restaurant review, or an entire livestream. It is ultimately about geospatial awareness. (GLADWELL, 2009, p.01)

Dessa forma, o Geolocal extrapola a idéia de que as informações digitais somente se encontram em mapas, elas estão disponíveis nos mais variados formatos e a sua disseminação através das plataformas móveis é muito mais eficiente. As implicações desse serviço são muitas. Entre elas a criação de serviços baseadas na localização ou (*location-based service*) Um dos exemplos mais populares desse sistema é o do *Foursquare*<sup>11</sup> em que o indivíduo passa informações sobre sua localização a respeito de lugares em que frequenta. Esse serviço também é disponível em outros sistemas como o *Gowalla* e o *BrightKite*<sup>12</sup>.

É por conta do repasse de informações que, diversas discussões quanto à questão de segurança e da invasão de privacidade que vêm se ascendido à utilização desses sistemas:

Critical mass in geolocation means several things. Yes, there are privacy issues. They already exist with social media, and they can get much worse with the added layer of location. It may require new security and privacy standards, and we may need ways to easily mask or approximate our location while limiting access to that information (GLADWELL, 2009, p.01).

Com isso, fica a necessidade de serem não só discutidas, mas desenvolvidas novas formas de proteção inclusive com âmbito legal para impedir que determinadas infrações contra a utilização desses sistemas possam trazer graves prejuízos aos participantes.

---

<sup>10</sup>Em: <http://www.maxgladwell.com>

<sup>11</sup>Rede Social mais comum em sistemas *mobile* que transmite informações sobre determinado local entre os usuários. Em: <http://www.foursquare.com>

<sup>12</sup>Funcionam da mesma forma que o *Foursquare*. No *Gowalla*, o usuário pode ser localizado em um mapa. Já o *BrightKite*, aplicativo para *Iphone*, permite que você encontre seus amigos no lugar aonde você está. Em: <http://www.gowalla.com> e <http://www.brightkite.com>

#### 4. O Hiperlocal e sua influência no Jornalismo

Falar em conteúdo hiperlocal é o mesmo que falar de um conteúdo ligado diretamente a um 'local'. A redundância da palavra exemplifica a sua funcionalidade. Já o geolocal mostra informações sobre determinado espaço, não sendo necessária a presença do indivíduo para conhecê-lo. O Hiperlocal é quando a proximidade é levada em questão e trás com isso diversos serviços aos indivíduos próximos a este estabelecimento. O que, segundo postagem no ReadWriteWeb traz diversos benefícios:

O hiperlocal pode oferecer uma granularidade tanto geográfica como de conteúdo, ou seja, a capacidade de se concentrar em uma localização específica ou um produto específico. Ao unir o local com o online, as empresas podem satisfazer as necessidades dos clientes rapidamente, pois estas também conseguem dimensionar a demanda em tempo real. (BELDRAN, 2010)

Para ilustrar melhor o exemplo, imagine a situação em que indivíduo X, imagina adquirir produtos em Loja Y, mas não quer se locomover por uma grande distância atrás dele, então o indivíduo X busca informações desse estabelecimento próximo a fim de encontrar seu produto. Um site muito famoso que disponibiliza o serviço de hiperlocal é o milo.com<sup>13</sup> que acabou incluindo no seu case, diversos estabelecimentos de pequeno porte, dessa forma, auxiliando-os na sobrevivência contra as grandes redes.

É por conta da utilização desses novos *Gadgets* que a produção de conteúdo jornalístico pode receber um incremento maior de informação trazendo inúmeros benefícios aos consumidores e principalmente aos profissionais que tem esses recursos em mão produzindo um conteúdo de alta qualidade e para diversas plataformas digitais.

Muito se considera que o hiperlocal seja a salvação para o jornalismo e que o público busca se informar muito mais com o que ocorre ao seu redor do que com informações além de sua realidade geográfica. Por conta do surgimento de novos aparelhos que se especializam no "local", o jornalismo vem percebendo essa necessidade de trabalhar em conjunto com essas tecnologias.

Mas quais seriam as dimensões e as aplicações do hiperlocal no Jornalismo? Segundo André Lemos:

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

---

<sup>13</sup>Em <http://www.milo.com>



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. Não é preciso insistir muito sobre a importância da localização da notícia. (LE MOS, 2009, p.12)

Enganam-se quem pensa que o tema hiperlocal seja algo recente. Na verdade não é bem assim. Durante o séc. XIX, os jornais das *Penny Press* utilizavam da cobertura local para realizar suas matérias. A preocupação com o que está ocorrendo com a comunidade na verdade está nos primórdios do desenvolvimento do Jornalismo.

Na atualidade, as demandas apesar de semelhantes, diferem das *Penny Press* por alguns motivos:

A cobertura comunitária voltou a ser uma preocupação da imprensa no auge da crise do modelo de negócios dos jornais, principalmente nos Estados Unidos. O segmento é visto como uma espécie de tábua de salvação no momento em que o público perde interesse nas notícias políticas bem como na informação internacional [...] O retorno atual ao filão local acontece, no entanto, numa conjuntura totalmente diferente. A cobertura comunitária tornou-se demasiado cara para ser executada apenas por jornalistas profissionais, tornando quase compulsória a participação do público como fornecedor de notícias. Mas não é apenas o fator econômico que torna relevante a colaboração dos leitores. (CASTILHO, 2011).

Mas apesar da constatação de que por conta da crise existente entre a mídia impressa e os meios tradicionais, a hiperlocalidade vem sendo observada como forte tendência na criação e produção de conteúdo baseado numa idéia “colaborativa”. Contudo, ainda é vista com receio por diversos profissionais e pesquisadores. Ainda que não esteja errada a assertiva exposta pelo professor André Lemos em que qualquer um pode ser produtor de informação, quando na verdade isso é plenamente possível quanto comum. O desafio parece tentar utilizar esses recursos de forma a tornar o conteúdo mais robusto e referente à realidade do usuário. A boa notícia é que existem diversas empresas e sites que estão atualmente investindo nessa nova forma de jornalismo.

Porém, a distribuição de conteúdos hiperlocais ainda se concentra nas mãos de pequenos investidores, sobretudo no Brasil. Mas, essa realidade vem mudando, de acordo com Gabriela Zago:

No Brasil, uma proposta de caráter hiperlocal patrocinada por um grande veículo de comunicação é o portal Bairros.com, criado em 2008 e vinculado à Globo.com. Nele são disponibilizadas notícias referentes a zonas da região metropolitana do Rio de Janeiro. Há inclusive informações de utilidade pública

separadas por zonas. O site é produzido pela equipe de jornais locais da redação da Globo, com a colaboração de leitores, em blogs e colunas separadas por região. [...] Com funcionamento parecido, há a editoria de Bairros de Zero Hora. (ZAGO, 2009, p. 06-07)

A partir dessas constatações percebe-se que as iniciativas da utilização de ferramentas geolocais e hiperlocais no Jornalismo Brasileiro começam a ganhar força. De forma que a produção jornalística agora assume um papel interessante visto que, ela agrega valores locais tornando a notícia mais com a cara do leitor que consegue interagir com o conteúdo de maneira didática e relevante ao seu cotidiano.

## 5. A Hiperlocalidade no Jornalismo Brasileiro.

O que se percebe é que as empresas de Jornalismo e, por conseguinte, as de comunicação Brasileiras vêm começando a demonstrar um forte interesse na produção de conteúdos hiperlocais como forma de melhorar a produção de conteúdo. A iniciativa é vista, sobretudo, por dois prismas distintos – trazer o público para a produção de informação que se reverte num poderoso canal de satisfação com o consumidor e redução de custos com a contratação de novos profissionais.

No país, destacam-se algumas empresas de comunicação que estão adotando a hiperlocalidade. Neste projeto, abordaremos as experiências da RBS, do Globo (Bairros.com) e da ANF.

### 5.1 – O Grupo RBS

O grupo RBS de comunicação deu início ao seu projeto de Jornalismo Hiperlocal em 2010, em agosto do mesmo ano instituiu portais de notícias específicos nas cidades de Erechim e Passo Fundo além de outras cinco cidades do estado do Rio Grande do Sul.

Quando uma empresa de comunicação do porte do Grupo RBS abre espaço para cidades como Erechim e Passo Fundo terem seus próprios sites, coloca em prática o conceito de hiperlocalismo: a cobertura de assuntos que interessam a grupos restritos de leitores, por proximidade geográfica ou cultural. (2010)<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2010/08/12/o-sucesso-do-jornalismo-hiperlocal/> Acessado em 21/01/2011 às 19:34



Em postagem no Blog do Editor (um dos blogs do grupo RBS), a iniciativa do hiperlocalismo é vista como tendência mundial que pretende resgatar a função social que o jornalismo sempre nas comunidades, para isto, os jornalistas são treinados para que possam gerenciar esses sites. Para Carlos Castilho (2009) o jornalismo hiperlocal não pode andar separado do jornalismo colaborativo, não só devido a fatores sociais e econômicos que dificultam a cobertura jornalística somente por profissionais, mas também porque a internet disponibilizou canais mais baratos e exeqüíveis. “A parceria entre cidadãos comuns e jornalistas não só é desejável como é inevitável, porque a cobertura local pode reaproximar os veículos de seus leitores.”<sup>15</sup>. Mas, para isso, o jornal teria que ser parceiro da população e permitir acesso à informação, como defende Castilho (2009):

A insistência no controle é um obstáculo que inviabiliza a colaboração e participação porque transforma os membros de uma comunidade em virtuais empregados do jornal. Com isto a agenda da empresa tende a se sobrepôr a agenda comunitária, mascarando a realidade local e dificultando a conversão do conhecimento tácito em explícito. É um comportamento que precisa ser alterado.

## 5.2 - Bairros.com

Inaugurado em abril de 2008 pelo O Globo Online, o Bairros.com<sup>16</sup> tinha o objetivo de trazer o cotidiano da vida carioca para o ambiente digital. Todo o trabalho seria feito de forma conjunta com moradores. Cada região da capital fluminense teria seu próprio blog que estaria reunido no portal. Além dos moradores, todo o conteúdo, inclusive a cobertura de fatos em tempo real, contaria com apoio de repórteres profissionais.

Dentro do portal qualquer pessoa de qualquer comunidade poderia interagir através de comentários além enviar seus próprios artigos, participar de fóruns e pesquisas. Para Mario Toledo, editor dos Jornais de Bairros do Globo em entrevista ao Globo Online em 2008<sup>17</sup>: “Vamos incentivar muito a interatividade com o leitor, que é a grande

---

<sup>15</sup> Em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id\\_blog=2&id=F5C983DC-D2A9-4056-B605-97EB0EB04E73](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id=F5C983DC-D2A9-4056-B605-97EB0EB04E73) Acessado em 21/01/2011 às 19:53

<sup>16</sup> Em: <http://oglobo.globo.com/rio/bairros/>

<sup>17</sup> [http://oglobo.globo.com/rio/mat/2008/04/11/o\\_globo\\_online\\_lanca\\_seu\\_site\\_de\\_jornalismo\\_hiperlocal\\_est\\_a\\_no\\_ar\\_bairros\\_com-426804449.asp](http://oglobo.globo.com/rio/mat/2008/04/11/o_globo_online_lanca_seu_site_de_jornalismo_hiperlocal_est_a_no_ar_bairros_com-426804449.asp) Acessado em 21/01/2011 às 22:19

característica dos blogs. No nosso caso, cada região do Rio será um blog. mas eles não serão independentes entre si. Estarão integrados, interagindo um com o outro”

A divisão dos blogs seguiu a mesma lógica dos cadernos de bairros do O Globo impresso: Zona Norte, Zona Sul, Zona Oeste, Barra, Ilha, Tijuca, Niterói, Baixada e Serra. Também incluiu um exclusivo para o Centro, mas sem necessariamente refletir o conteúdo já veiculado no impresso. Depois de dois anos já houve alterações nos blogs: o Tijuca passou a se chamar Grande Tijuca e surgiu mais um, o São Gonçalo.

Dentro do portal, todas as postagens são abertas e os artigos podem ser submetidos através do ‘Eu-repórter’<sup>18</sup> com vídeos, fotos e textos. Todas as postagens podem ser compartilhadas através de plataformas redes sociais como Facebook e Twitter, mas, partes do conteúdo do portal, como o Histórico, por exemplo, são restritas apenas para assinantes.

### 5.3 - Agência de Notícias das Favelas (ANF)

Considerada pela Reuters a primeira agência de notícias do mundo a ser originada nas favelas, a ANF (Agência de Notícias das Favelas)<sup>19</sup> foi lançada em 2001 pela ONG Casa da Cidadania. Segundo a própria agência, se fazia necessário atender à demanda da imprensa e da sociedade sobre o que acontecia nas favelas do Rio de Janeiro. Em seu editorial, a agência define seu objetivo:

Sendo assim, o principal objetivo da Agência de Notícias das Favelas (ANF) é democratizar a informação de modo geral, não apenas veiculando notícias das favelas para o mundo, mas, sobretudo estimulando a integração e a troca de informações entre as favelas, sempre com a finalidade de melhorar, por meio da formação de uma ampla frente popular, a qualidade de vida do povo, pois acreditamos que um mundo melhor é possível.<sup>20</sup>

Seu expediente é composto por editor-chefe mais três pessoas no conselho diretor. Apesar de sua sede ser no Rio de Janeiro, o portal foi planejado para agregar notícias das favelas de toda a América Latina. É notável a utilização do Orkut como fonte e também

---

<sup>18</sup> <http://oglobo.globo.com/rio/bairros/participe/> (necessário cadastro)

<sup>19</sup> <http://www.anf.org.br/>

<sup>20</sup> <http://www.anf.org.br/editorial/>

difusor de notícias. Além dos perfis<sup>21</sup>, há também uma comunidade<sup>22</sup> (sem movimentação) gerenciados pela própria agência.

## 6. A influência das NTIC's na produção do Jornalismo Hiperlocal

Falar de Jornalismo Hiperlocal e não mencionar a influência das NTIC's (Novas Tecnologias de Informação e Comunicação) como ferramentas de produção jornalística (seja ela colaborativa ou não) é quase impossível.<sup>23</sup> Existem várias ferramentas que possibilitam isto.

Deve-se primeiro entender que estas ferramentas não só agilizam a produção jornalística como também ampliam as possibilidades de interação com o leitor possibilitando um *feedback* muito mais eficiente. Para tanto, na confecção deste artigo, optamos por explicar um pouco mais sobre os sistemas abaixo:

### 6.1 - Mapas colaborativos

Hiperlocais por excelência, os mapas colaborativos podem ser apenas complementares ou até mesmo a informação em si dentro de uma reportagem, ele funciona basicamente como um infográfico. Para Yuri Almeida (2009)<sup>24</sup>, mapas colaborativos podem ser definidos como

Escritas coletivas sobre determinados acontecimentos baseadas, sobretudo, no local como componente de noticiabilidade e interação entre os cidadãos. Desta forma, um jornal pode realizar um mapeamento das áreas de trabalho escravo, uma Ong ambientalista pode mapear as zonas desmatamento da Floresta Amazônica, por exemplo. Os mapas funcionam tanto quanto um “infográfico”, complementar a uma reportagem multimídia, ou pode ser a própria interface para a distribuição de notícias, tendo como filosofia o jornalismo hiperlocal. [...] O mapa, simbolicamente, é a materialização do espaço, então, ele pode ser

<sup>21</sup> <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=7923184730380962848>

e

<http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?rl=mp&uid=196649790356709495>

<sup>22</sup> <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=175774>

<sup>23</sup> Vale ressaltar que, apesar de andarem juntos, as NTIC's não são necessariamente obrigatórias para que o Jornalismo Hiperlocal possa ser colocado em prática.

<sup>24</sup> Disponível em <http://herdeirodocaos.com/?p=467> acessado em 22/01/2011 às 22:37

utilizado como recurso visual ou ambiente para o mapeamento dos buracos existentes em uma cidade.

Com este tipo de ferramenta, toda a narrativa jornalística é baseada num mapa montado em conjunto com leitores que têm se apropriado coletivamente dos mapas, o que não ocorria antes da internet, pois historicamente, os mapas nunca permitiram múltiplas interpretações e aglomeração de informações:

Com a internet e as novas tecnologias de informação e comunicação, os usuários começaram a criar suas próprias visões/trilhas no espaço urbano, o que irá alternar os sentidos atribuídos ao lugar e o sentido de pertencimento a determinada localidade. (ALMEIDA, 2009)

Ainda de acordo com ALMEIDA (2009) o mapa colaborativo como narrativa jornalística torna-se sem sentido se não for utilizado para fins comunitários. Pequenas situações como buracos nas ruas de um bairro ou até mesmo desastres ambientais são exemplos de como os mapas colaborativos (hiperlocais) podem ser úteis. Um exemplo disto foi o mapa criado pelo O Globo Online durante as chuvas no Rio de Janeiro em 2010<sup>25</sup>.

## 6.2 - Twitter

Um dos usos para o microblog é a transmissão de informações de forma quase simultânea ao fato ou evento, seja isto feito por um veículo de comunicação ou usuários comuns para todos os seus seguidores ou até mesmo para outros usuários que seguem uma hashtag e também pelos retweets que os seguidores podem dar, repassando assim a informação adiante.

Uma mesma informação pode ainda ser desdobrada em diversos tweets (nome dado a cada uma das atualizações na ferramenta), em espécies de coberturas minuto a minuto através do Twitter. Um dos diferenciais da ferramenta é a possibilidade de busca de informações em tempo real. Sua limitação de tamanho permite que informações possam ser disponibilizadas tão logo sejam presenciadas, inclusive a partir de dispositivos móveis, o que, associado ao sistema de busca, permite que se procure saber o que está acontecendo em um

---

<sup>25</sup> Disponível aqui <http://oglobo.globo.com/rio/info/chuva/> acessado em 22/01/2011 às 23:18

determinado momento, em algum lugar distante, ou até mesmo ali na esquina. (ZAGO, 2009)

O potencial hiperlocal do Twitter aumentou consideravelmente quando o Twitter habilitou a possibilidade de geolocalizar qualquer tweet através da web em março de 2010, antes disso só era possível geolocalizar as mensagens enviadas a partir de aplicativos para dispositivos móveis ou *mashups*. Essas informações podem ser recuperadas a partir da busca por tags ou palavras-chave disponibilizadas dentro do próprio Twitter.

Em abril de 2010 as fortes chuvas que assolaram a cidade de Salvador e suas adjacências (Lauro de Freitas, Camaçari, Alagoinhas, Feira de Santana) puderam ser acompanhadas pela hashtag #chuvasalvador. Os próprios cidadãos começaram a usar a hashtag acompanhada de informações, inclusive com vídeos e fotos das áreas alagadas ou afetadas pelas chuvas de alguma forma. O volume de informações compartilhadas foi tamanha que até as 15h 50min do dia 21 de abril foram contabilizados 1588 tweets, o que levou '#chuvasalvador' aos Trending Topics do Brasil. Santos (2010)<sup>26</sup> afirma que as informações obtidas no Twitter foram mais eficazes do que a de grandes jornais que circulam na capital baiana.

A hashtag criada virou um serviço de utilidade pública. Se eu estivesse querendo sair da minha casa para ir ao Iguatemi, podia acessar meu Twitter e ver como estava a situação nessa região. Nem os sites dos grandes jornais de circulação na capital conseguiram me manter atualizada como o Twitter.

Para Zago (2009) o Twitter como ferramenta de *news media*<sup>27</sup> da Internet permite a publicação de informações hiperlocais sem limites de espaço ou de tempo e isto abre espaço para um novo conceito de notícia:

A ausência de limitações espaço-temporais da Internet, ao permitir a publicação de informações de caráter hiperlocal, ainda que para públicos bastante restritos, faz com que de certa forma haja um alargamento do conceito de notícia (Wagstaff, 2007) – passa a ser notícia tudo aquilo que interessa a

---

<sup>26</sup> Disponível em FALAR COM JENIFFER [blog fora do ar]

<sup>27</sup> Tem uma possibilidade de acesso on-demand para o conteúdo a qualquer momento, em qualquer lugar, em qualquer dispositivo digital, bem como o feedback do usuário interativo, participação criativa e formação de comunidade em torno do conteúdo de mídia (Fonte: Wikipedia. Disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/New\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/New_media))

uma comunidade, independentemente de quem a produziu ou de qual meio a fez circular.

### 6.3 - Unidades Móveis

Ir às ruas atrás de notícias não é uma novidade para o Jornalismo, na verdade esta sempre foi sua essência. As unidades móveis de jornalismo têm o objetivo de aproximar o relato jornalístico da localização do fato. Aqui no Brasil, o jornal Extra lançou sua unidade móvel atuante no Rio de Janeiro<sup>28</sup>. O automóvel do periódico carioca circula por várias comunidades da capital fluminense equipado com câmeras, notebooks e conexão 3G e serve a todas as editorias do impresso.

Além da hiperlocalidade, as unidades móveis, como sugerem, contam com o fator da mobilidade, ou seja, além de reportar fatos de uma localidade específica, os jornalistas fazem isso enquanto circulam entre diversas localidades da cidade e utilizam para isso inclusive algumas redes sociais específicas tais como o Foursquare. A rede social baseada na geolocalização dos usuários pode ser usada para a construção coletiva da informação baseada nos check-ins e recomendações feitas por usuários em uma determinada localização geográfica. O Foursquare é uma das mais famosas redes sociais móveis atualmente.

O Foursquare também vem sendo questionado principalmente quanto à questão da segurança do usuário. Pois, como o sistema é baseado na geolocalização e também no *geotagging*, diversos analistas de segurança temem que sua utilização possa contribuir para o risco de atentados e seqüestros de usuários e autoridades.

## 7. Considerações Finais.

A proposta criada a partir do desenvolvimento desses novos suportes tecnológicos é ampliar a sensação de “localidade” do usuário. Ele passa a ser agora uma espécie de “radar” através desses novos aparelhos e com isso é capaz de fornecer aos seus amigos as mais variadas formas de informação sobre determinados lugares além de ajudar outros indivíduos sobre as situações encontradas nestas localidades.

---

<sup>28</sup> <http://herdeirodocaos.com/?p=612> acessado em 22/01/2011 às 22:27



Tecnologias que apresentam como proposta utilizar os o posicionamento geográfico (*geotagging*) estão cada vez mais presentes em aparelhos de telefone celular e outros sistemas. Programas como o Foursquare crescem estrondosamente e com o número de usuários aumentando, eles se esquecem que esses sistemas apesar de contribuírem para melhorar as formas de interação entre os seguidores, podem ao mesmo tempo, por em risco a segurança deles mesmos.

Mas o cenário apesar de exigir cuidados, não é tão catastrófico, bastando somente um pouco mais de cuidado de quem utiliza o serviço desses sites, mas a geolocalização não tem como único propósito ser um recurso de entretenimento, aliás, muito pelo contrário. Possibilita que sejam desenvolvidas novas formas de produção e disseminação de conteúdo, importantes para o jornalismo.

A “redescoberta” da informação no bairro ou numa região ou, como vem sendo chamado a hiperlocalidade acontece não somente pela possibilidade que as tecnologias desenvolveram com o incremento das interações, elas fizeram muito mais ao possibilitarem que a construção de conteúdo venha se tornando verticalizada e, as empresas de comunicação, começam a perceber que não são mais as únicas vozes prósperas nesse meio.

O Jornalismo nesse cenário cresce contando cada vez mais com a ajuda dos colaboradores que assumem aos poucos um papel muito importante na construção e na condução dessa informação. Porém, o que pode parecer um avanço no processo de democratização da informação através da potencialidade das tecnologias, pode ao mesmo tempo ameaçar a segurança desta com, o que aos poucos vêm sendo o treinamento de usuários para atuarem como colaboradores de algumas instituições jornalísticas

Ainda é cedo para saber quais os impactos que tanto a geolocalidade e o crescimento do jornalismo hiperlocal podem afetar a segurança de informação disponibilizada ao público. Contudo se torna urgente ampliar as discussões sobre os possíveis impactos, positivos e negativos nesse novo cenário.

## Referências bibliográficas

BELDRAN, Diogo. **Geolocate.now: Startups e o Buzz do (Hiper)Local**. 2010. Disponível em: <http://readwriteweb.com.br/2010/04/30/startups-e-o-buzz-do-hyperlocal/>

CASTILHO, Carlos. **Jornalismo hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa.** Observatório da Imprensa. 2011. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-na-grande-imprensa>>

GALLOWAY, Anne; WARD, Matthew. Galloway. **Locative Media as Socialising and Spatialising Practices: Learning from Archaeology (DRAFT).** Forthcoming Leonardo Electronic Almanac, MIT Press. 2005. Disponível em: <[http://www.purselipsquarejaw.org/papers/galloway\\_ward\\_draft.pdf](http://www.purselipsquarejaw.org/papers/galloway_ward_draft.pdf)>

GLADWELL, Max. **You Are Here: Geolocation is the Trend for 2010. 2009.** Disponível em: <<http://www.maxgladwell.com/2009/12/your-are-here-geolocation-trend-2010/>>.

GOMES, Rafael. **Foursquare: O novo GPS?.** Midiatismo. 2010. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/mobile/foursquare-o-novo-gps>>

LEMONS, André. **Mídia Locativa e Territórios Informacionais.** UFBA. 2007. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/midia\\_locativa.pdf](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/midia_locativa.pdf)>

LEMONS, André. **Nova esfera Conversacional,** in Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al, Esfera pública, redes e jornalismo., Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, ISBN 978857650243-2, pp. 9 – 30. Disponível: em <<http://andrelemons.info/artigos/conversacao.pdf>>

ZAGO, Gabriela. **Informações Hiperlocais no Twitter: Produção Colaborativa e Mobilidade.** Curitiba. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2122-1.pdf>>