



Jornalismo participativo e informação hiperlocal: o papel de *mashups* e *hashtags* na construção da notícia em redes sociais¹

Nelson de OLIVEIRA²

Universidade Federal da Bahia, BA

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo apresentar como o uso de redes sociais e de ferramentas e dispositivos baseados em localização, por parte das fontes e dos jornalistas, podem contribuir para o aperfeiçoamento das práticas de apuração e construção de notícias, sobretudo as que necessitam de informações geograficamente localizadas. A análise será feita a partir do estudo de dois casos do uso do *Twitter* para a construção coletiva de conteúdos informativos.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo participativo; *Twitter*; Mídias locativas; Mobilidade; Fontes.

1. Introdução

Este artigo tem como objetivo apresentar como o uso de redes sociais e de ferramentas e dispositivos baseados em localização, por parte das fontes e dos jornalistas, podem contribuir para o aperfeiçoamento das práticas de apuração e construção de notícias, sobretudo as que necessitam de informações geograficamente localizadas. Atualmente, as redes sociais tem sido objeto de cada vez mais estudos (RECUERO, 2008; COSTA, 2005; BOYD & ELLISON, 2007), bem como sua apropriação para difusão de informações (CHRISTOFOLETTI & LAUX, 2008; ZAGO, 2008a; ZAGO, 2008b). Estudos sobre mídias locativas (LEMOS, 2007a, LEMOS, 2007b) e o uso de dispositivos móveis como fatores que influenciam a forma de se fazer uma cobertura jornalística (SILVA, 2008) também tem ganhado espaço na Cibercultura.

Neste texto, buscaremos fazer um estudo de dois casos, nos quais redes sociais e mídias locativas foram importantes para a construção de notícias: a) a cobertura das chuvas em

¹ Trabalho apresentado no DT Comunicação Multimídia, V Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando em Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal da Bahia, pesquisador do grupo de pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura e bolsista PETCOM-UFBA. E-mail: febreonivora@gmail.com.



Salvador, em maio de 2009, feita por usuários do *Twitter*³, e, em um segundo momento, b) um mapa colaborativo, hospedado no *Google Maps*⁴, que indicava buracos nas vias públicas de Fortaleza, articulado por blogueiros e usuários do *Twitter*.

Inaugurado em 2006, o *Twitter* é um serviço de micromensagens⁵, no qual os usuários podem emitir mensagens de até 140 caracteres. O usuário pode “seguir”⁶ outros membros da rede social e ser “seguido” por eles, o que caracteriza esta rede social. Desde 2008, pode-se identificar crescimento acentuado no número de usuários do *Twitter*⁷. Acompanhando este crescimento, começam a surgir também os primeiros estudos sobre esta rede social (HONEYCUTT & HERRING, 2009; HUBERMAN, ROMERO, & WU, 2009; JAVA et al., 2007; RECUERO & ZAGO, 2009).

De acordo com o próprio *Twitter*, o site é um lugar em que os membros “se comunicam e se conectam através da troca de rápidas e constantes mensagens respondendo a uma simples pergunta: o que você está fazendo?”. Porém, pesquisas indicam que os usuários nem sempre se atêm à pergunta original feita pela ferramenta, e também fazem outras apropriações da ferramenta, como a busca e a difusão de informações (JAVA et al., 2007). É sobre este tipo de apropriação – limitando-nos ao estudo de conteúdos baseados em localização e aos casos citados acima – e suas potencialidades para a cobertura jornalística que este trabalho se debruçará.

1.1. Os casos

Ambos os casos estudados neste artigo são contemporâneos e tem em comum o uso das redes sociais para distribuição de conteúdos construídos coletivamente, sob a forma de *mashups*⁸. Outro ponto comum entre os casos é a utilização de agregadores de

³ www.twitter.com

⁴ <http://maps.google.com>

⁵ Assim como assinalam Recuero e Zago (2009), embora comumente se refira ao *Twitter* como um microblog, nossa análise também preferirá considerá-lo como “micromensageiro”, “por se considerar que as apropriações conferidas ao *Twitter* fizeram com que ele se afastasse da idéia de um blog.”

⁶ No *Twitter*, o termo “seguir” é usado para se referir a quais membros o usuário adiciona à sua rede de “amigos”. Seguir alguém significa receber as mensagens emitidas pelo dono do perfil seguido na página inicial do usuário.

⁷ Segundo pesquisa feita pelo Hubspot, 70% dos usuários da ferramenta criaram perfis a partir de 2008. http://www.bluebus.com.br/show/1/88866/70_dos_usuarios_do_twitter_aderiram_em_2008_5_a_10_mil_novos_por_dia

⁸ *Mashup* é um termo importado da música eletrônica, e, como afirma Zago (2008a), refere-se a “à mistura de dados provenientes de mais de uma fonte.” *Mashups* podem ser construídos coletivamente e supõe o cruzamento de dados de diversas fontes, como pode-se verificar nos casos estudados. Para Zago, “a criação de *mashups*, além de



conteúdos, conhecidos no *Twitter* como *hashtags*⁹. Porém, há uma importante diferença entre eles: no caso soteropolitano, o uso das *hashtags* para indexar comentários sobre o mesmo assunto não foi combinado pelos participantes, enquanto no mapeamento de buracos em Fortaleza, houve um acordo prévio.

O mês de maio, em Salvador, é um dos meses mais chuvosos do ano. Porém, as chuvas em 2009 excederam a média mensal, causando muitos transtornos à cidade: várias vias urbanas alagadas, deslizamentos de terra, engarrafamentos foram comuns neste mês. A mobilidade em Salvador foi completamente prejudicada. Não era fácil se deslocar de um ponto a outro na metrópole, visto que muitas vias importantes da cidade estavam interditadas ou com trânsito lento. Desta forma, a apuração jornalística também acabava sendo prejudicada, pois não era fácil e prático deslocar jornalistas para diversas zonas problemáticas da cidade. Porém, no *Twitter*, os usuários, usando *hashtags* para quem quisesse saber em tempo real como estava a situação em diversos pontos da cidade, buscando as palavras-chave “#chuva” e “#salvador” na busca do *Twitter*¹⁰ ou através de ferramentas como o *Tweetgrid*¹¹, traziam fatura de informações geograficamente localizadas, muitas vezes enriquecidas com recursos multimídia, como fotos tiradas por câmeras digitais e celulares, que eram distribuídas para a rede através do *Twitpic*¹², um serviço vinculado ao *Twitter*. Este tipo de apropriação é comum ao webjornalismo participativo, e, conforme apontam Primo e Träsel “essas tecnologias de comunicação móvel facilitam o registro e divulgação de fatos no momento em que eles ocorrem”. (PRIMO; TRÄSEL, 2006).

representar uma forma de apropriação social típica da cibercultura, pode ser inserida dentro de um contexto de Web 2.0 e participação.”

⁹ *Tags* (conhecidos também como marcadores ou palavras-chave) são ferramentas usadas por sites, blogs ou usuários para indexar conteúdos da mesma espécie. No *Twitter*, para se indexar assuntos com o mesmo conteúdo, também são utilizadas *tags*, conhecidas como *hashtags*. Os usuários utilizam o sinal # (*hash*) para agregar seu *tweet* a outros que também tenham a mesma palavra-chave. Os tópicos mais comentados na rede social (*Trending Topics*) se constroem a partir desses agregadores.

¹⁰ <http://twitter.com/#search?q=chuva%20salvador>

¹¹ www.tweetgrid.com.

¹² <http://twitpic.com>. Site utilizado por usuários que querem distribuir imagens de qualquer natureza para sua rede no *Twitter*.

Em Fortaleza, a movimentação em prol do mapeamento dos buracos nas vias urbanas começou a partir da reunião de alguns blogueiros no *Twitter*¹³, que colocaram em prática a idéia do jornalista Helcio Brasileiro, que havia sugerido este levantamento. O mapeamento dos buracos¹⁴ no *Google Maps* ainda está em andamento e cada adição no mapa é feita com a *tag* “#buracosfortaleza”. O mapeamento é feito de maneira colaborativa: todos podem adicionar novos pontos ao mapa



Imagem: mapa colaborativo que aponta buracos em Fortaleza. Data de visualização: 05/06/2009

2. Jornalismo e funções pós-massivas

A partir do surgimento da *Web 2.0* (O'REILLY, 2005), com a popularização dos *blogs* e das redes sociais e da construção coletiva de conteúdos, sob a forma de *wikis*, a Internet se tornou e é, cada vez mais, um espaço conversacional, onde o fluxo de informação pode não obedecer à mesma ordem das mídias massivas, mas funcionar como função pós-massiva (LEMONS, 2007b). Segundo Lemos (2007b), a função massiva é dirigida à massa, dispersa em diferentes locais do globo e com pouca possibilidade de interação. Para ele, esta função atua como “um fluxo centralizado de informação, com o controle

¹³ <http://liberdade.blogueisso.com/2009/04/29/colaboracao-blogueiros-mapeiam-trechos-com-buracos-em-fortaleza>. Segue a explicação de Emílio Moreno, dono do blog: “Pensando numa forma de protesto, os blogueiros: @rcarneiro @rodrigogalba @rafaelgaldino @cmilfont @marioaragao @natanaelpantoja e eu (@emiliomoreno), decidimos mobilizar quem circula pela cidade e tem acesso à internet, para apontar no Google Maps, os #buracosfortaleza (buracos de Fortaleza). A organização do movimento foi feita pelo twitter e tem também a finalidade de alertar as pessoas para os pontos esburacados.”

¹⁴ <http://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=en&source=embed&oe=UTF8&msa=0&msid=114434432094326506356.000468b42e61d4606e18c&num=200&start=400&ll=-3.764226,-38.530426&spn=0.142201,0.175996>



editorial do pólo da emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade” (LEMOS, 2007b, p. 4). Mídias de função pós-massiva atuam sob um regime diferente: a principal diferença entre elas é que todos podem produzir, distribuir e receber informação, em um modelo “todos para todos” (LÉVY, 1999), diferente do fluxo unidirecional, “de cima para baixo”, das mídias massivas. Além disso, outras características das funções pós-massivas são a não-competição por verbas publicitárias e seus conteúdos se espalham virtualmente por todo o planeta. Os dois tipos de funções descritos por Lemos não são necessariamente excludentes, nem mesmo antagônicos. É importante perceber que, se as mídias e funções pós-massivas são caracterizadas pela ação em nichos, “as mídias e as funções massivas têm o seu (importante) papel social e político na formação do público e da opinião pública na modernidade.” (LEMOS, 2007b, p. 4). É necessário ressaltar também que na Internet não se expressam apenas funções pós-massivas, mas também as massivas: boa parte das notícias publicadas pelos grandes portais brasileiros obedece ao modelo “um-todos”. Porém, é no seio das funções pós-massivas, na possibilidade de personalizar a recepção de conteúdos, e da esfera conversacional que surgiram algumas das transformações mais importantes na forma de apurar e consumir notícias¹⁵ (BOWMAN & WILLIS, 2003): o maior acesso às fontes, a possibilidade de criação de conteúdo próprio, o *gatewatching*¹⁶ e, por fim, a seleção do que se quer ler através de *feeds RSS*¹⁷, criando o que Castells chama de *mass self communication* (CASTELLS, 2004).

A tarefa de apuração jornalística se baseia na obtenção de dados e opiniões provenientes de fontes. As fontes têm “a capacidade de produzir conteúdos noticiosos” (CHAPARRO, 2004) e é a partir destes que os jornalistas escrevem suas matérias. O jornalismo, quando feito sob um ponto de vista massivo, relega as fontes e ao público um papel muito reduzido, se comparado ao potencial que *blogs* e redes sociais conferem a seus usuários e freqüentadores, no que tange à possibilidade de conversação e revisão

¹⁵ O uso de aparelhos móveis e híbridos também contribuíram sensivelmente para a mudança nesta relação. Este aspecto do problema será analisado mais à frente.

¹⁶ Holanda (2007) define *gatewatching* como “a observação das saídas do processo de produção de notícias, com o intuito de selecionar notícias importantes”. Holanda ainda atenta que Axel Bruns (2005), contrapõe o *gatewatching* ao clássico papel de *gatekeeping* do jornalismo comercial.

¹⁷ Através de *feeds RSS*, um blog ou um site pode distribuir para usuários assinantes destes *feeds* resumos de suas mais recentes atualizações. Os leitores, por sua vez, costumam usar *feeds* para “seguir” sites ou blogs que lhes manifestam interesse.



de conteúdos publicados. *Blogs* e redes sociais são espaços em que se pode comentar acerca das notícias publicadas nas mídias tradicionais e do silenciamento destas acerca de alguns fatos. Através destes mecanismos da *Web 2.0*, é possível alcançar a proposta de jornalismo participativo sugerida por Bowman e Willis (2003) como “ato de um cidadão ou de um grupo, desempenhando um papel ativo no processo de coleta, análise e circulação de notícias e informações”¹⁸. O jornalismo participativo questiona a difusão massiva, defendendo que “a audiência pode fazer parte do processo – e está ficando cada vez mais claro que ela *deve ser*”¹⁹ (GILLMOR, 2004, p. 111).

Em ambos os casos estudados, o papel do cidadão foi fundamental na difusão de conteúdos hiperlocais, porque, por questões estruturais e econômicas, a cobertura jornalística não pode alcançar tal amplitude. O termo “hiperlocal” se refere a algo extremamente localizado, como uma informação sobre um bairro ou uma rua. Para este tipo de situação surgiram alguns modelos de jornalismo colaborativo no Brasil, como o desenvolvido pelo *Jornal O Globo* no Rio de Janeiro, com a criação do site *Bairros.com*²⁰. No maio chuvoso de 2009, em Salvador, um dos momentos mais críticos foi o dia cinco de maio. Neste dia, a cidade ficou completamente parada e os jornais não traziam nenhuma notícia nova. Como ressalta André Lemos, em uma postagem de seu *blog*²¹, apenas o *rádio* e o *Twitter* traziam informações atualizadas e importantes para quem queria saber qual o panorama em diversos pontos de Salvador. Ambas as mídias estavam contribuindo com notícias novas justamente porque traziam informações hiperlocalizadas: o rádio, mídia massiva, ao permitir que pessoas entrassem no ar e dissessem como estava a situação onde elas estavam e os vários *twitters*, ao postarem comentários com marcadores e fotos, para mostrar como os lugares estavam.

¹⁸ Tradução livre do autor para “The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information” (p. 9)

¹⁹ Tradução livre do autor para “the audience can be an integral part of the process – and it’s becoming clear that they *must be*”. Grifo no original.

²⁰

http://oglobo.globo.com/rio/mat/2008/04/11/o_globo_online_lanca_seu_site_de_jornalismo_hiperlocal_esta_no_ar_bairros_com-426804449.asp

²¹ <http://www.andrelemos.info/2009/05/twittando-ate-debaixo-dagua.html>



Atualmente, grandes corporações da mídia, nacional e internacional, têm contas no *Twitter*²² (TRÄSEL, 2008), principalmente para divulgar notícias veiculadas em seus *sites*. Na Bahia, apenas a *Rede Itapoan* possui uma conta no *Twitter*, mas não fez uma cobertura ao vivo dos acontecimentos. *A Tarde* e *Rede Bahia*, duas das principais redes de comunicação do estado, apenas noticiaram detalhadamente os efeitos das chuvas mais tarde, mesmo em seus *websites*. Se a maior velocidade de publicação e o maior número de atualizações de uma notícia é um dos trunfos do webjornalismo sobre outros meios noticiosos, que tem uma periodicidade menor, as mídias massivas *online* foram ultrapassadas pela velocidade da conversação das redes sociais, conforme afirma André Lemos, em seu blog²³. A mídia massiva baiana, se não aproveitou a riqueza de informações das fontes que conversavam no *Twitter* nem teve seu noticiário pautado por elas, acabou utilizando, em suas matérias *online*, fotos publicadas através do *Twitpic*.

Em Fortaleza, os buracos já eram comentados pela população e também ganhavam destaque na mídia tradicional. Entretanto, a partir do momento em que a iniciativa de mapear os buracos ganhou corpo, o problema parece ter ganhado proporções ainda maiores, porque o cruzamento de dados tornou as informações ainda mais completas. Este tipo de efeito já é previsto nos *mashups*, desde sua primeira acepção, usada para se referir a combinações feitas entre músicas: pode acontecer de, com a mistura de uma ou mais fontes, o resultado final sair melhor do que a soma das suas partes (TAPSCOTT; WILLIAMS *apud* ZAGO, 2008a). O cruzamento de dados foi responsável pelo aumento da atenção dedicada ao problema. A mídia massiva, que cobria o fato com dados imprecisos, aproveitou as informações do mapa e voltou a tocar no assunto com dados mais relevantes²⁴.

3. Mídias locativas, celulares e mobilidade

Mídias locativas são, segundo André Lemos (2008, p.207), um “conjunto de tecnologias e processos infocomunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um local

²² Dentre as corporações que possuem contas nesta rede social, podemos elencar: *CNN*, *BBC*, *New York Times*, *GI*, *Estadão* e *Folha de São Paulo*.

²³ “Nada dessa cobertura massiva chegava sequer perto da completude e da velocidade do *Twitter*. (...) Tivemos hoje um show de mídia alternativa e uma mostra de como os veículos massivos locais estão realmente perdendo o bonde da história. Definitivamente, eles precisam se adaptar à potência da informação *bottom-up*, aberta e conversacional, funções estas que tenho chamado de “pós-massivas”.

²⁴ <http://www.andrelemos.info/midialocativa/2009/05/prefeitura-de-fortaleza-decreta.html>



específico”, através de serviços e tecnologias baseadas em localização, como celulares, *GPS*, *laptops* com redes *Wi-Fi* ou *Wi-Max*, *Bluetooth* ou etiquetas de identificação de radiofrequência (*RFID*). Lemos (2007a), que define os celulares como *Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)*²⁵, considera que estes aparelhos são importantes porque, além de possuírem grande potencial multimídia, são portáteis e móveis, e, por isso, conseguem transitar pelos diversos territórios informacionais²⁶ de uma cidade. A mobilidade destes dispositivos multirredes, aliada a proliferação de redes *Wi-Fi* e *Wi-Max* nas cidades, são elementos que ajudam a compreender a informatização do nosso mundo, reconfigurando as relações das pessoas com o espaço urbano e as práticas comunicacionais. A partir do momento em que o ciberespaço começa a “pingar nas coisas” (RUSSELL, 1999), na direção do que Weiser concebe como computação ubíqua (WEISER, 1991) – ou seja, computação em todos os lugares –, a produção, distribuição e consumo de informação, inclusive em mobilidade, são facilitadas e ampliadas.

Além disso, os celulares têm ganhado cada vez mais importância no contexto comunicacional do início do século XXI, com a sua utilização em outras práticas que não a telefonia, como na produção e consumo de produtos artísticos (BEIGUELMAN, 2008), transmissão de notícias (SILVA, 2007) ou organização de manifestações políticas (CASTELLS, 2004). Mais recentemente, jornais também têm disponibilizado versões específicas para leitura em *iPhone*²⁷. Todos estes usos levaram à preocupação de alguns autores a este contexto e a um estudo detalhado de novas relações a partir do uso de celulares. Alguns destes autores afirmam que estamos vivendo tempos de uma “cultura da convergência” midiática (JENKINS, 2008), na qual os celulares têm papel fundamental, por causa de sua multifuncionalidade.

²⁵ “O que chamamos de telefone celular é um *Dispositivo* (um artefato, uma tecnologia de comunicação); *Híbrido*, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; *Móvel*, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de *Conexão*; e *Multirredes*, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (*Wi-Fi* ou *Wi-Max*) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS.” (LEMOS, 2007a)

²⁶ Lemos (2007) concebe território informacional como “áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano” (p. 2). O acesso e o controle das camadas informacionais realizam-se através dos dispositivos móveis e das redes sem fio.

²⁷ Neste ano, o jornal *A Tarde* foi o primeiro veículo baiano a lançar uma versão exclusiva para *iPhone*.



Em ambos os casos estudados neste artigo, o celular foi utilizado em diversas situações, seja no registro de fotos de efeitos das chuvas na capital baiana, seja no registro de buracos nas ruas da capital cearense, bem como na divulgação instantânea destas através de aplicativos baixados para *iPhones*, como *TwitPic* e *YFrog*²⁸, e também o envio de *tweets* através de mensagens *SMS*. Como pontua Zago (2008b), o uso de micromensageiros está intimamente ligado à possibilidade de atualização em mobilidade, por *SMS* – o número máximo de caracteres permitidos em uma mensagem no *Twitter* é 140, o máximo possível em uma mensagem *SMS*.

A transmissão de imagens ao vivo através de telefones celulares, cujo uso não foi verificado em nenhum dos casos estudados neste artigo, também acontecem com cada vez mais frequência (SILVA, 2008b). Aplicativos específicos para celular, centrados na transmissão de vídeos ao vivo para a rede, como *Qik*²⁹ e *Seero*³⁰ também surgem como importante modificação na forma de se fazer jornalismo, ampliando a noção de jornalismo móvel. A transmissão de eventos via celular, para redes de televisão ou para *streaming* na internet, não fornecem imagens com a mesma qualidade que as da televisão, mas servem para confirmar o fato jornalístico e são cada vez mais importantes para a cobertura de eventos ao vivo, por jornalistas profissionais ou pelo público, estabelecendo maior possibilidade de participação, já que basta apenas um celular com câmera e conexão com a internet. As imagens. Como afirmam Palacios e Munhoz

os efeitos da participação do cidadão na produção de imagens com valor jornalístico são detectáveis tanto no que se refere à criação e consolidação de circuitos alternativos de circulação de informação, quanto no que diz respeito às transformações da mídia tradicional em sua convivência forçada com os novos circuitos (PALACIOS; MUNHOZ, 2007, p.57)

Holanda afirma que “não se pode ignorar a capacidade que meios alternativos (...) têm demonstrado para conquistar espaço e reputação” (HOLANDA, 2007, p.77), porque eles têm poder de pautar a mídia tradicional, sobretudo em momentos de crise. Aqui não podemos também esquecer o papel fundamental de mídias de função pós-massiva, como o *SMS*, cada vez mais utilizado juntamente a redes sociais como instrumento político

²⁸ <http://yfrog.com>

²⁹ <http://qik.com>

³⁰ <http://www.seero.com>



(CASTELLS, 2004), sendo usadas para organizar *smart mobs* e manifestações de grande impacto, como as que levaram a derrota do primeiro-ministro espanhol José Maria Aznar ou a destituição do primeiro-ministro tailandês Thaksin Shinawatra. Atualmente, o governo iraniano bloqueou o uso de SMS após as eleições que reelegeram o presidente Mahmoud Ahmadinejad, para evitar que manifestações aconteçam³¹.

4. A credibilidade das fontes

Na Internet, os sistemas de avaliação da reputação e da credibilidade de sites ou *blogs* jornalísticos funcionam mais sob um regime de “anuência da blogosfera”, isto é, da avaliação sob processo de *gatewatching*, feita por leitores e outros blogueiros, do que pela existência de instituições que regulem os sistemas de valoração (CHRISTOFOLETTI, LAUX, 2008), embora alguns sites tentem estabelecer rankings para a popularidade de *blogs*³².

No *Twitter*, estão em jogo outros tipos de capital social, relacionados com as conexões entre pessoas e o acesso à informação circulada, propiciados pela rede, que não supõe necessariamente interação recíproca (RECUERO; ZAGO, 2009). O número de seguidores e o número de *retweets* a mensagens emitidas por um usuário, que podem ser medidas através do *Retweetrnk*³³ também acabam servindo como indicadores da reputação, da popularidade e da relevância deste, o que é um importante valor para fontes, no ciberespaço ou fora dele, constituindo um importante valor para a busca pela informação, segundo Recuero e Zago. As autoras afirmam também que – assim como nos *blogs* jornalísticos – a reputação “é um valor relacionado às impressões construídas pelos demais atores, (...) diretamente relacionadas à expressão pessoal” (RECUERO; ZAGO, 2009, p. 8).

Em circunstâncias que põem em jogo questões de utilidade pública – como as que são alvo deste estudo –, se julga que as informações cedidas pelas fontes são verídicas.

³¹ <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=542MON001>.

³² Sites como o *Technorati* [www.technorati.com] medem a popularidade de *blogs*, medida quantitativamente: o site conta quantos *blogs* tem *links* para o *blog* em questão nos últimos seis meses. Quanto mais *blogs* “linkarem” um *blog*, mais “autoridade” ele tem.

³³ www.retweetrnk.com



Nestes casos, a “confiança [na fonte] dependerá em boa medida se a fonte é entendida como objetiva, honesta e não movida por interesses suspeitos” (LEON *apud* RODRIGUES, p. 76). Quando fornecem informações hiperlocais, as fontes se valem de um sentimento de pertença às comunidades, buscando melhorá-las e ampliar a sua relação com o espaço urbano e com os outros cidadãos. Segundo Alain Bourdin

O local é fundador da relação com o mundo do indivíduo, mas igualmente da relação com o outro, da construção comum do sentido que faz o vínculo social. Sua irredutibilidade se funda numa diferenciação radical entre a co-presença e a comunicação através dos dispositivos e artefatos (Bourdin, 2001, p. 36).

5. Considerações finais

À medida que aumenta a participação da audiência na produção de conteúdos jornalísticos, sobretudo através de mídias de funções pós-massivas – da conversação nos *blogs* e nas redes sociais e de conteúdos produzidos por dispositivos móveis – oferece ao jornalismo novas possibilidades também em sua distribuição e consumo em mobilidade. É importante perceber que as informações hiperlocais de que trata este artigo são cedidas pelos membros das redes sociais e agregadas através de dispositivos próprios da *Web 2.0*. Elas também obedecem aos três princípios básicos da cibercultura: “a liberação da emissão, a conexão generalizada e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa” (LEMOS, 2007b, p. 5).

Se as funções pós-massivas são conversacionais e muito eficientes em nichos, as mídias massivas podem remediar o que acontece nestes nichos, na elaboração de um jornalismo participativo mais bem fundamentado. Convém lembrar que as mídias massivas têm o poder de informar a população e criar um espaço público de discussão, constituído “sobretudo por exibição, exposição, mostra” (GOMES, 1999, p. 217), ou seja, pela visibilidade que um fato ganha ao ser apresentado ao conhecimento geral.

Como afirma Zago, “esse formato não necessariamente substitui o jornalismo regularmente exercido em outros meios, mas pode servir para complementá-lo” (ZAGO, 2008b, p. 13), de maneira muito eficiente, principalmente quando se leva em conta a proposta de se fazer um jornalismo locativo. Os jornalistas, que tem o costume de dizer



que sua profissão também se propõe à cobertura de assuntos de interesse (ou utilidade) pública (TRAQUINA, 2005), devem estar atentos às informações locais concedidas por fontes que estão interagindo e participando ativamente do processo de construção da notícia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BEIGUELMAN, G. **Olhares Nômades**. In: SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila. (Org.). *Estéticas Tecnológicas*. São Paulo: Educ, 2008, v I, p. 279-292.

BOURDIN, Alain (2001). **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A.

BOWMAN, Shayne & WILLIS, Chris. **We Media**. Disponível em [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf]. Acesso em 08/05/2009.

BOYD, d. & ELLISON, N. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007. Disponível em: [http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html] Acesso em 20/01/2009.

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news**. *Media International Australia*, n. 107, pp. 31-44, 2003. Disponível em: [http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189]. Acesso em 15/06/2009.

DONATH, J. & BOYD, d. **Public displays of connection**. *BT Technology Journal*, 22 (4), 71-82, 2004. Disponível em: [http://www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf]. Acesso em 06/06/2009

CASTELLS, M., **A Era da Intercomunicação**. in *Le Monde Diplomatique*, 10/04/2006. Disponível em [http://diplouol.com.br/2006-08,a1379]. Acesso em 08/04/2009

CHAPARRO, M. C. C.. *Quarta revolução, a das fontes*. São Paulo: Reescrita, 2004. Disponível em [http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/comentarios_mural8.htm]. Acesso em 16/06/2009.

CHRISTOFOLETTI, R.; LAUX, Ana Paula França. **Confiabilidade, credibilidade e reputação no jornalismo e na blogosfera**. INTERCOM (São Paulo), v. 31, p. 29-49, 2008. Disponível em [http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewDownloadInterstitial/4809/4522] Acesso em 04/05/2008.

COSTA, R. **Por um novo conceito de comunidade: Redes sociais, comunidades pessoais e inteligência coletiva**. *Interface*, v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005.



GILLMOR, D. **We the media**. O'Reilly Media, Jul. 2004. Disponível em [http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp]. Acesso em 11/05/2009.

GOMES, Wilson. **Esfera pública política e media II**. In: Rubim, A.A.C., Bentz, I.M.G. & Pinto, M.J. (Eds). Práticas discursivas na cultura contemporânea. São Leopoldo: Unisinos, Compós, 1999

HOLANDA, André. **Estratégias de abertura: o jornalismo de fonte aberta dos casos Indymedia, CMI, Slashdot, AgoraVox, Wikinotícias e Wikinews**. Disponível em [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_HOLANDA_Andre_Dissertacao_Estrategias%20de%20Abertura.pdf]. Acesso em 11/06/2009.

HONEYCUTT, C. & HERRING, S.C. **Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter**. Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press. Disponível em [http://ella.slis.indiana.edu/%7Eherring/honeycutt.herring.2009.pdf]. Acesso em 12/06/2009

HUBERMAN, B., ROMERO, D. & WU, F. **Social Networks that matter: Twitter under the microscope**. First Monday, Vol 14, N. 1 -5 January, 2009. Disponível em [http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/twitter/twitter.pdf]. Acesso em 12/06/2009.

JAVA, A., SONG, X., FININ, T., & TSENG, B. **Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities**. 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07. San Jose, California, USA, 2007. Disponível em [http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf]. Acesso em 14/06/2009.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LEMOS, A. L. M. a. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)**. In Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v.4, n.10, p.23-40, julho 2007. Disponível em [http://www.andrelemos.info/artigos/DHMCM.pdf] Acesso em: 15/04/2009

_____. b **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. in Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007. Disponível em [http://www.andrelemos.info/artigos/Media1AndreLemos.pdf] Acesso em: 24/04/2009

_____. **Mídias Locativas e Territórios Informacionais**. In: Lucia Santaella, Priscila Arantes. (Org.). Estéticas Tecnológicas. Novos Modos de Sentir. São Paulo: EDUC, 2008, v. , p. 207-230.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed 34, 1999.



MISCHAUD, E. **Twitter: Expressions of the Whole Self. An investigation into user appropriation of a web-based communications platform.** Dissertação de mestrado em Politics and Communication. London School of Economics and Political Science, 2007. Disponível em:

[http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mischaud_final.pdf] Acesso em 14/06/2009.

MUNHOZ, Paulo César Vialle; PALACIOS, Marcos. **O Uso da Fotografia no Jornalismo On-line em Salvador e Austin: Primeiros Elementos de uma Análise Comparativa.** In: Othon Jambeiro; Joseph Straubhaar. (Org.). Informação e comunicação: o local e o global em Austin e Salvador. 1 ed. Salvador: Edufba, 2004, v. 1, p. 157-179.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0?** O'Reilly Media, 2005. Disponível em [<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>]. Acesso em 05/06/2009.

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em [<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>]. Acesso em: 12/06/2009

RECUERO, Raquel. **Comunidades em redes sociais na internet: um estudo de caso dos fotologs brasileiros.** Liinc em Revista, v. 4, p. 63-83, 2008.

RECUERO, Raquel; ZAGO, G. S.. **Em busca das “redes que importam”: Redes sociais e capital social no Twitter.** Disponível em [http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf] Acesso em: 02/06/2009

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público.** Livros Labcom, Covilhã, 2006. Disponível em: [<http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf>] Acesso em: 04/05/2008.

RUSSELL, Ben. **Headmap manifesto,** 1999. Disponível em: [<http://tefa.unige.ch/~nova/headmap-manifesto.pdf>]. Acesso em 18/06/2009

SILVA, Fernando Firmino da. a. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações.** In: II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura - ABCIBER, 2008, São Paulo. II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura - ABCIBER, 2008.

_____. b **Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano.** In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, 2008, São Bernardo do Campo - SP. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, 2008.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo II.** A tribo jornalística. Florianópolis: Insular, 2005.



TRÄSEL, Marcelo. **O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público**. In: VI SBPJor, São Bernardo do Campo, SP, 2008. Disponível em [<http://www.scribd.com/doc/5937899/O-uso-do-microblog-como-ferramenta-de-interacao-da-imprensa-televisiva-com-o-publico>]. Acesso em 13/06/2009.

WEISER, Mark. **The computer for the 21st century**. in Scientific American, January 1991.

ZAGO, G. S. a. **Apropriações Jornalísticas do Twitter: a criação de mashups**. In: II Simpósio da ABCiber, São Paulo, SP, 2008. Disponível em [<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Gabriela%20da%20Silva%20Zago.pdf>]. Acesso em: 09/06/2009

_____. b. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos**. In: VI SBPJor, São Bernardo do Campo, SP, 2008. Disponível em [<http://www.scribd.com/doc/5887184/O-Twitter-como-suporte-para-producao-e-difusao-de-conteudos-jornalisticos>]. Acesso em 09/06/2009