

Impactos do uso de Hiperlocal, Dados e Aplicativos no jornalismo e comunicação¹

Aparecido Antonio dos Santos COELHO²
Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

Este artigo apresenta os resultados da dissertação acadêmica sobre como que os meios tradicionais do jornalismo estão inovando com o uso de novas mídias e os seus desdobramentos para a comunicação. O resultado da pesquisa acadêmica, em que foi analisado produtos da mídia tradicional e dois aplicativos de tecnologia que atendem a demanda por informação. Nesta análise, foi levantado uma visão geral sobre o uso das novas mídias perante a convergência com as mídias tradicionais e como que elas impactam na inovação do jornalismo e da comunicação por meio do hiperlocal, dados, aplicativos, redes sociais, além de uma visão sobre as novas técnicas e tecnologias que estão sendo inseridas nas atividades de comunicação e seus efeitos.

Palavras-chave: comunicação; tecnologia; jornalismo; hiperlocal; dados.

1. Evolução que modifica os ambientes tradicionais da comunicação

A dissertação visou evidenciar como que por meio da evolução tecnológica na comunicação que estrutura sistemas digitais via redes de computadores com alta conectividade e exploração maciça de dispositivos tecnológicos mostra como que os dados captados e distribuídos por intermédio de aplicativos instalados em smartphones criam um ambiente dinâmico informacional no ambiente da mídia e do jornalismo. O jornalismo e os seus profissionais encaram o momento de mudança no novo ecossistema informacional impetrado pelas constantes introduções e inovações tecnológicas possibilitaram a criação de novos ambientes e sistemas para acesso de informação de relevância social. A partir disso foi diagnosticado em duas pesquisas de consumo de mídia no Brasil, pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM) e no mundo pela 14^a *Edelman Trust Barometer* que apontam nos dois levantamentos uma alta rejeição e desconfiança com as informações oriundas das mídias tradicionais. Com isso, as pessoas gradualmente usam mais a internet e as redes sociais para consumir informações consideradas relevantes para o seu cotidiano.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando da Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: cidocoelho@gmail.com

Então, foi constatado que algumas práticas de levantamento, pesquisa e coleta de informações precisa ser modificado ou até mesmo aprimorado, pois os próprios consumidores de conteúdo já buscam outros meios, como por exemplo pesquisa no buscador *Google*, microblog *Twitter* ou até mesmo pelo *Facebook* informações que suprem suas necessidades da mesma forma que consumir um conteúdo oriundo de um telejornal, jornal impresso, rádio, até mesmo a própria web que nas mãos dos veículos tradicionais, tornam-se extensões de suas mídias devido a centralidade do negócio. No entanto, as empresas de mídias veteranas não contavam com a com a ascendência de novos players na comunicação, as empresas de tecnologia que souberam criar e cativar o seu público oferecendo serviços como *e-mail*, programas gratuitos de escritório e até mesmo serviços jornalísticos e de informação, por meio do serviço de buscador de informações. Assim, as empresas de tecnologia estabeleceram uma nova base para atrair anunciantes para suas plataformas digitais, chegando ao ponto de prejudicar o faturamento das empresas tradicionais de mídia. Com isso, o jornalismo deve buscar alternativas de conteúdo confiável para o seu público, pois ainda está em suas mãos o poder de curadoria onde pode ou não validar aquele conteúdo que está sendo disseminado de forma sistemática na web ou por outros meios e até mesmo boatos.

A pesquisa foi dividida em cinco capítulos – *Mutação da Comunicação: Jornalismo em Transformação*, os desafios do jornalismo diante novos cenários no setor; *Tecnologia: Plataformas, Aplicativos e Novos Sistemas de Informação*, como que a tecnologia pode apoiar de forma adequada o jornalismo e a comunicação; *Caminhos do Conteúdo e Informação*; *Hiperlocal e Big Data*, se o jornalismo faz cobertura adequada em uma determinada região, por isso o termo hiperlocal, e faz o uso adequado de grande volume de dados para produzir notícia; *Estudos de Caso*, com a visão geral dos objetos estudados – que desenrolam o cenário da comunicação, da tecnologia, do jornalismo, novas mídias, dados, aplicativos, informação, estudos de caso e por fim uma análise final da fotografia que está a mídia com as novas práticas e tecnologias que estão sendo inseridas nas rotinas dos profissionais da comunicação diante de procedimentos já consolidados, com uma cultura estabelecida por muitos anos, diante de resistências e mudanças bruscas no setor, como demissões e novos insights tecnológicos para atender uma demanda maior de consumidores de conteúdos em suas diversas plataformas.

Contemplar, utilizar ou perceber uma extensão de nós mesmos sob forma tecnológica implica necessariamente em adotá-la. Ouvir rádio ou ler uma página impressa é aceitar essas extensões de nós mesmos e sofrer o “fechamento” ou o deslocamento da percepção, que automaticamente se segue. É a contínua adoção de

nossa própria tecnologia no uso diário que nos coloca no papel de Narciso da consciência e do adormecimento subliminar em relação as imagens de nós mesmos. Incorporando continuamente tecnologias, relacionamo-nos a elas como servomecanismos. Eis por que, para utilizar esses objetos-extensões-de-nós-mesmos. Devemos servi-los, como a ídolos ou religiões menores. Um índio é um servo mecanismo de sua canoa, como o vaqueiro de seu cavalo e um executivo de seu relógio (MCLUHAN, 1964, p.64).

A partir deste levantamento foram analisados produtos de mídia, como sites, jornais, emissoras de televisão, dois aplicativos usados em aparelhos de smartphones e como eles convergem e são utilizados com as redes sociais e os novos aplicativos que estão sendo utilizados com bastante frequência pelos usuários.

2. Jornalismo, tecnologia e informação

Aplicando uma metáfora do nosso cotidiano: um cozinheiro que prepara bem a comida, pode ser uma dona de casa ou chefe de cozinha. O cidadão e o jornalista estão nestes parâmetros ao produzir um conteúdo. A comida pode ficar boa, como o conteúdo pode ficar ruim. Não importa quem o faz (COELHO, 2015).

O jornalismo está se transformando na forma de se fazer e de se distribuir o conteúdo. Isso acontece em parte devido a intensa transformação da tecnologia e a forma de se fazer comunicação, que traz novas possibilidades para as redações e profissionais. Assim, foi intensificado o uso de novas ferramentas, outrora nunca utilizados exclusivamente para o jornalismo, bem como foi se formando novos fluxos informacionais buscando alternativas por meio de uso de grande quantidade de dados, ou até mesmo *big data*. A notícia ganhou novas estradas informativas para que o conteúdo alcance as pessoas. O monopólio da informação foi rompido, deixou de ser exclusivo das empresas de mídia e agora todos que têm acesso à internet podem receber informações por diversas fontes, bem como, direto da fonte de interesse sem intermediários.

Infelizmente, numa época e que o público dispõe de alternativas mais excitantes e interessantes que as notícias e se mostra mais e mais cético em relação ao jornalismo, o corte de pessoal nas redações reduz ainda mais as equipes, resultando em mais quantidade do que qualidade de matérias. (KOVACH E ROSENSTIEL, 2003, p. 227).

O exemplo que podemos citar são as práticas jornalísticas de levantamento da informação, que estão sendo modificadas por influência externa (*newsgathering*). Pois, como o jornalista deixa de ter o monopólio da informação, os demandantes de informações buscam conteúdo saltando por meio dos portões informativos (*gatejumping*), o profissional

da notícia acaba se voltando para estas pessoas que tem informações, tenta fazer algum controle dos dados por meio de caminhos como, por exemplo, na prática de *gatekeeping*, em que a notícia é filtrada de acordo com o seu valor-notícia, linha editorial, influência, tempo de exibição, espaço para publicação ou nível de prioridade ou até mesmo por meio do agendamento, o *agenda setting*, em que a mídia determina a pauta para a opinião pública. No entanto estas teorias foram sendo alinhadas com outras práticas como o *gatewatching* em que qualquer internauta participa do processo de produção, os usuários tornam-se produtores de notícias e informações, ainda com participação mínima.

Estas práticas de *gatekeeping* podem ser distinguidas em três etapas distintas do processo jornalístico: a entrada, a produção e a resposta (BRUNS, 2005, 2011).

Até chegar ao *citizen setting*, onde público pode participar ativamente da produção do conteúdo, o público determina o que é tendência por meio das redes sociais, o jornalista por sua vez, faz a curadoria, expande a produção do conteúdo e envia ao seu público que dá o respaldo por *feedback*, ou por meio de compartilhamentos e redistribuição deste conteúdo ou até mesmo exigindo novas informações e atualizações deste conteúdo trabalhado (COELHO, 2016, p. 109). A informação ganhou novas extensões tecnológicas para chegar aos seus interessados. Quebrou-se o caminho da tríade tradicional rádio-televisão-impresso e agora, com a ascendência e estruturação da web, a informação chega por outras plataformas como celulares, *smartphones*, videogames, *desktops*, painéis DOOH (*Digital Out of Home*) aplicativos mobiles e em navegadores direto aos clientes interessados.

Entretanto, demoramos cerca de duas décadas para inserir tais equipamentos no cotidiano profissional do jornalista brasileiro. No final dos anos 60 e início dos 70 do século passado, o *The New York Times* estruturou o primeiro banco de dados, que foi inserido nas etapas de produção da notícia. A agência de notícias *Reuters*, em 1968, foi pioneira a utilizar máquinas computacionais nas conexões da sua rede interna para gerenciar a demanda de notícias recebidas (LIMA JR, 2012).

O profissional do jornalismo tem de se preparar para revisitar novas práticas na profissão bem como encarar novas técnicas para conseguir e administrar informações para o consumidor de informação. Ou seja, o jornalista e o profissional de comunicação deve entender como funciona a dinâmica das novas tecnologias, como por exemplo, o uso mais intenso das redes sociais, para uma maior aproximação do público. Pois, segundo Kovach e Rosenstiel, o jornalismo é uma conversa e para essa conversa acontecer, o jornalista deve estar presente e essa conversa acontece com uma maior dinâmica, além do tradicional trabalho de campo, com uso de entrevistas, contatos e conversas com fontes, é preciso estar

presente no ambiente virtual. Já que os consumidores de conteúdo estão presentes nas redes sociais como *Twitter*³, *Facebook*⁴, *Instagram*⁵, *Flickr*⁶, mensageiros como *WhatsApp*⁷, *Telegram*⁸ e *Snapchat*⁹, além de outras redes locais como o microblog *Weibo*¹⁰, na China ou a rede social *Vkontakte*¹¹, na Rússia. Além disso, o jornalista terá que ter familiaridade com ferramentas que vasculham estas conversas, como por exemplo, o uso de ferramentas de busca do *Facebook*, ferramentas de monitoramento como o *TweetDeck*¹², do próprio *Twitter*, além de outras ferramentas proprietárias que exigem algumas horas de treinamento e prática para levantar informações.

A cada dia, pessoas de todo o mundo conectam-se à internet e engajam-se em interações com outras pessoas. Através dessas interações, cada uma dessas pessoas é exposta a novas ideias, diferentes pontos de vista e novas informações. Com o advento dos sites de rede social, essas conversações online passaram a criar novos impactos, espalhando-se pelas conexões estabelecidas nessas ferramentas e, através delas, sendo amplificadas para outros grupos. São centenas, milhares de novas formas de trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, síncronas e assíncronas, que permeiam grupos e sistemas diferentes, migram, espalham-se e semeiam novos comportamentos. São conversações em rede (RECUERO, 2012, p.121).

A partir disso, o jornalista consegue ampliar horizontes no universo cada vez mais informacional. Apesar da grande quantidade de informação no ambiente tecnológico o jornalista tem a capacidade de filtrar as informações sobre o que é relevante ou não para o autogoverno das pessoas, ajudando-as na tomada de decisão em suas vidas. A tecnologia, novas ferramentas e estratégias informacionais vêm para aprimorar o processo de elaboração de conteúdo e fazer a melhor entrega determinada para a melhor plataforma.

3. Visão geral e análise dos produtos de mídia

A partir da análise de sete produtos da mídia tradicional e dois aplicativos, foi feito um levantamento sobre como que está sendo feita o uso de novas ferramentas para a construção, elaboração, produção e publicação de notícias. Os produtos avaliados foram selecionados a partir do maior nível de relevância em audiência, menor relevância, tipo de

³ Disponível em <<http://www.twitter.com/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

⁴ Disponível em <<http://www.facebook.com/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

⁵ Disponível em <<http://www.instagram.com/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

⁶ Disponível em <<http://www.flickr.com/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

⁷ Disponível em <<http://www.whatsapp.com/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

⁸ Disponível em <<http://www.telegram.org/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

⁹ Disponível em <<http://www.snapchat.com/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

¹⁰ Disponível em <<http://www.weibo.com/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

¹¹ Disponível em <<http://www.vk.com/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

¹² Disponível em <<http://tweetdeck.twitter.com/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

mídia, mídia no Brasil e fora do País. As mídias selecionadas foram duas mídias com matriz impressa, porém com uma base multimídia estabelecida, no caso do jornal O Estado de S. Paulo¹³, em São Paulo e o *Hoy – Diário de Extremadura*¹⁴, da Espanha; a TV Globo, o maior canal de televisão em faturamento e audiência do Brasil, que mantém um portal de notícias na web, o G1¹⁵; o site de jornalismo hiperlocal, *Bournville News*¹⁶, do condado de Bournville, na Inglaterra; a rede de televisão e multimídia pública britânica BBC¹⁷; a rede de rádio de notícias brasileira *BandNews FM*, sediada em São Paulo; e os jornais de bairro Jabaquara News¹⁸ e Ipiranga News¹⁹, da Empresa Jornalística Bairros Unidos, que também está em São Paulo. Além disso, foram adicionados um aplicativo cidadão para celulares e smartphones chamado SeeClickFix²⁰, que estimula a comunidade de apontar os problemas para melhorar o local em que se vive, como por exemplo, informações sobre buracos ou equipamentos públicos quebrados.

O outro objeto analisado foi o aplicativo de geolocalização *Waze*²¹, da Google, que é focado em mapas, muito usado nas grandes cidades, que ajuda o usuário com rotas e alternativas para fazer o seu melhor trajeto, evitando tráfego intenso provocado por acidentes ou por excesso de veículos, fazendo assim com que o usuário faça o melhor caminho. O aplicativo também faz a troca de informações entre os usuários que o utilizam para que qualquer um que siga fazendo o mesmo trajeto tenha a informação mais recente disponível em seu sistema, no caso os smartphones. A partir destes produtos foi definido se os produtos atendem as hipóteses da dissertação. Se eles acrescentam novos atributos às narrativas jornalísticas tradicionais e consolidadas, se há modificação nos processos de produção de informação de relevância social em relação aos processos jornalísticos tradicionais e consolidados; se o uso de informações inseridas pelos usuários em tempo real melhora a qualidade das narrativas emergentes através de dispositivos móveis; e enfim, se a gamificação do jornalismo altera a percepção de credibilidade do produto. Com estas hipóteses, foi elaborado uma tabela com a classificação em três níveis: aplica (1), se corresponde as demandas oriundas da hipótese; não aplica (2), não está compatível com as demandas oriundas da hipótese; e em parte (3), que atende parcialmente as demandas

¹³ Disponível em <<http://www.estadao.com.br>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

¹⁴ Disponível em <<http://www.hoy.es>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

¹⁵ Disponível em <<http://g1.globo.com>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

¹⁶ Disponível em <<http://www.bournvillevillage.com>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

¹⁷ Disponível em <<http://www.bbc.com>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

¹⁸ Disponível em <http://www.ipiranganews.inf.br/_JabaquaraNews/>. Acesso em: 15 jul. 2016.

¹⁹ Disponível em <<http://www.ipiranganews.inf.br/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

²⁰ Disponível em <<http://www.seclickfix.com>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

²¹ Disponível em <<http://www.waze.com/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

oriundas da hipótese. Os produtos foram comparados com as práticas jornalísticas que foram levantadas durante a pesquisa como uso de redes sociais (aplicativo), mensagens (aplicativo), localização (aplicativo), gamificação e *big data* (dados). A partir disso, foi criada a tabela com a análise dos produtos, onde é apontada a característica mais avançada no uso de novas ferramentas e uma avaliação é destacada sobre o que é melhor aplicado ao cruzar os produtos com os objetos de estudo levantados nesta pesquisa acadêmica.

4. Resultados e considerações

Com a dissertação foi possível perceber que as mídias tradicionais tentam diversificar a comunicação com o seu cliente direto, que é o seu leitor, ouvinte ou telespectador. Com as novas tecnologias e inovações, está sendo possível a ampliação da conversa entre os diferentes públicos que estão mais distribuídos em outras plataformas e também estão cada vez mais em movimento.

O profissional de comunicação e o profissional da notícia tem de ser estratégico. Primeiro precisa entender como que o seu público está consumindo este conteúdo e o melhor formato para ele. As redações da grande mídia se especializaram em fazer coberturas especializadas para atingir um maior volume de público, visando a redução de custos como uma das justificativas, esquecem da cobertura mais regionalizada, que geralmente pode ter mais atenção do público, que pode ter mais interesse no que acontece em seu quarteirão do que acontece na França.

A pessoa que busca por informação na região quer entender se a governo da sua cidade vai atender o local que ele mora de forma adequada, se há alguma política pública voltada para o ambiente que ele vive, se existe algum evento que possa reunir a sua comunidade e até mesmo mais dedicação para a prestação de serviços, como clima ou trânsito no seu local. As grandes redações brasileiras ainda não conseguem fazer uma cobertura hiperlocal adequada, deixando carente um público que poderia ser conquistado. Já a cobertura hiperlocal do jornal *Hoy* que mantém uma rede de 31 jornais em duas províncias (Estados) da Espanha, com distribuição de 57 mil jornais gratuitos mensalmente. Cada jornal tem o seu correspondente, um jornalista e é ele o responsável por fazer o conteúdo no site, com apoio dos moradores e todo mês é publicada uma edição em cada cidade. Bem como o site inglês *Bournville News*, que atende uma pequena comunidade com

informações restritas aquela região tentando integrar os moradores com o conteúdo que precisam.

Figura 1 – Tabela comparativa: uso de novas mídias e aplicação de hiperlocal, dados e aplicativos para a produção e narrativas jornalísticas

OBJETOS DE ESTUDO	PRODUTO	REDES SOCIAIS	MENSAGENS	LOCALIZAÇÃO	GAMIFICAÇÃO	BIG DATA	A	B	C	D	AValiação
O ESTADO DE S. PAULO (BRASIL)	IMPRESSO WEB	Mantém equipe de redes sociais. Distribui conteúdo por meio de Twitter e Facebook	Recebe conteúdo via WhatsApp. Agora vai passar a enviar notícias pelo próprio aplicativo	Cobertura hiperlocal mínima, notas pequenas no caderno de Cidade/Metropole.	Não tem aplicativos em consoles. Não publicou newsgames nos últimos 6 meses.	Tem núcleo de dados Estado Dados. Núcleo ativo que faz reportagens com dados.	1	1	1	2	Primeiro jornal no país a ter um editor de mídias sociais. Experiência compartilhada na redação. Experiência com novas mídias; novos usos do aplicativo WhatsApp. Mantém equipe de dados que produz reportagens. Usa Facebook Live e tenta integrar várias mídias.
TV GLOBO/G1 (BRASIL)	TV WEB	Mantém social media. Distribui conteúdo por meio de Twitter e Facebook	Recebe conteúdo via WhatsApp.	Tem mapas para projetos específicos. Não faz cobertura hiperlocal.	Não tem aplicativos em consoles. Não publicou newsgames nos últimos 6 meses.	Usa dados para projetos específicos.	1	1	1	2	Usa WhatsApp como canal com público, pautas e factuais. Faz mapas colaborativos e usa dados para projetos específicos, como por exemplo o mapa de lixo SP-Limpa.
BOURNVILLE NEWS (UK)	WEB	Distribui conteúdo por Twitter e Facebook	Não usa.	Modelo de cobertura hiperlocal.	Não tem.	Não tem.	3	1	1	2	Mantem uma cobertura bem limitada e focada. Site hiperlocal estruturado.
HOY (ESPAÑA)	HIPERLOCAL IMPRESSO WEB	Distribui conteúdo por Twitter e Facebook. Divisão por hiperlocal e nacional.	Não tem. Hoy usa aplicativo próprio para iOS e Android.	Cobertura com jornais e sites hiperlocais em 30 províncias, com 384 municípios.	Não tem aplicativos em consoles. Não publicou newsgames nos últimos 6 meses.	Não tem	3	1	1	2	Mantém rede de correspondentes, jornalistas, web sites hiperlocais e jornais mensais hiperlocais.
BBC (UK)	MULTIMÍDIA WEB TV	Equipe de redes sociais, distribui conteúdo via Twitter e Facebook	Recebe conteúdo via WhatsApp. Envia notícias via Telegram. Usa Snapchat para cobertura jornalística.	Não tem. Mas, planeja parcerias com apoio de blogueiros.	Não tem aplicativos em consoles. Não publicou newsgames nos últimos 6 meses.	Usa dados para projetos específicos	1	1	1	2	Trabalha para integrar todas as mídias e faz reportagem com auxílio do computador. Usa dados para projetos especiais específicos.
BANDNEWS FM (BRASIL)	RÁDIO WEB	Distribui conteúdo por Twitter e Facebook	Recebe conteúdo via WhatsApp.	Tem mapas para projetos específicos.	Não tem aplicativos em consoles. Não publicou newsgames nos últimos 6 meses.	Não tem.	3	2	1	2	Faz o básico com redes sociais. Ou seja, compartilha conteúdo via Twitter e Facebook. Faz prestação de serviço de trânsito com informações do ouvinte via WhatsApp
JABAQUARA NEWS + IPIRANGA NEWS (BRASIL)	IMPRESSO WEB	Distribui conteúdo apenas por Facebook	Não tem.	Não tem.	Não tem.	Não tem.	2	2	2	2	Usa apenas Facebook. Não há tanta proximidade com o público. Os jornais do mesmo grupo têm poucas notícias hiperlocais.
SEECLICKFIX (EUA)	APLICATIVO CIDADÃO	Não se aplica.	Não se aplica	Mapas geolocalizados informam o problema. Colaborativo.	Não tem.	Banco de dados colaborativo. Usuários enviam informações de demandas.	3	2	1	2	Tem funções tiradas do jornalismo de serviço. Qualquer pessoa pode denunciar o problema, tirar foto e reclamar direto com a Prefeitura. Fiscalização cidadã.
WAZE (ISRAEL)	APLICATIVO GPS	Não se aplica.	Não se aplica	Mapas geolocalizados informam o problema. Colaborativo.	Tem elementos de gamificação.	Dados compartilhados de outros usuários para informações de trânsito tempo real	3	2	1	1	Tem funções tiradas do jornalismo de serviço. Qualquer pessoa pode compartilhar informações do trânsito a qualquer momento. Aplicativo brinca com o lúdico para segurar o usuário. Faz da viagem um grande jogo, com ranqueamento por pontos.

CLASSIFICAÇÃO	
APLICA	1
NÃO APLICA	2
EM PARTE	3

HIPÓTESES	
A	As narrativas emergentes acrescentam novos atributos às narrativas jornalísticas tradicionais e consolidadas?
B	Ha modificação nos processos de produção de informação de relevância social em relação aos processos jornalísticos tradicionais e consolidados?
C	O uso de informações inseridas pelos usuários, em tempo real, melhora a qualidade das narrativas emergentes através de dispositivos móveis
D	A gamificação ou ludificação do jornalismo altera a percepção de credibilidade do mesmo?

Fonte: o autor.

No âmbito de redes sociais, as empresas buscam se aproximar do público, estão dominando melhor as ferramentas, mas ainda é um longo caminho a ser trilhado. Pois, ainda existe resistência cultural por parte de profissionais que não querem se adaptar à novas ferramentas que podem ajudar a aprimorar o seu trabalho.

Há casos bem pontuais de uso de geolocalização no jornalismo, exemplos pontuais é o caso da rádio *BandNews* FM que desenvolveu o “Buracômetro”. Lá os ouvintes da rádio informavam a redação da emissora sobre os buracos abertos nas vias públicas e este instrumento foi levado para o conhecimento da Prefeitura de São Paulo, que prometeu vistoriar os locais, sendo assim, transformando em uma ferramenta de política pública para os moradores da cidade. Com o crescente uso de mensageiros instantâneos como o *WhatsApp* ou *Telegram*, as emissoras de rádio, TV, jornais e internet perceberam que poderiam conversar de forma mais rápida com seu público, como é o caso da TV Globo, que recebe informações dos telespectadores pelo aplicativo *WhatsApp* com flagrantes em vídeo, denúncias, sugestões de pauta para a produção ou para atualização de notícias em andamento. As empresas de mídia passaram a receber muitas informações, fotos e vídeos por meio destes aplicativos, que tem ajudado de forma ágil a cobertura de problemas que vão desde um início de incêndio até mesmo a denúncia de problemas no serviço público, fazendo uma conexão entre imprensa, cidadão e poder público visando a melhoria do funcionamento da cidade. Da mesma forma com o uso do aplicativo cidadão que atende tão bem, mas não conta com o intermediário, no caso o jornalista, o *SeeClickFix* torna-se um canal direto entre cidadão e autoridade governamental, onde muitas vezes pode dar certo, porém, se caso o governo não atende a demanda a tempo, geralmente o público volta-se a imprensa para pedir ajuda para pressionar o poder público. Já para no impacto da gamificação no jornalismo, é perceptível que ainda não é comum que as mídias tradicionais façam dos *newsgames* uma rotina. Devido ao custo e o tempo de produção do material ou produto, que é um jogo, com conteúdo jornalístico, muitas empresas fazem projetos pontuais, como é o caso do jornal O Estado de S. Paulo, que fez um *newsgame* sobre os Jogos Olímpicos do Rio 2016, em que um atleta tem que conquistar vários torneios de natação para conseguir a vaga para disputar uma medalha na Olimpíada. O aplicativo de geolocalização *Waze* também fornece informações em um ambiente lúdico, mais elaborado para tentar fazer o usuário se sentir mais a vontade ao buscar um caminho e guiar seu carro. Já para os jornais de bairro *Jabaquara News* e *Ipiranga News*, os jornais praticamente pararam no tempo, são desconectados com a realidade, distantes do público, com pouca

atualização nas redes sociais e com atualizações apenas em seus sites e nas edições impressas semanais. A *BBC* usou o programa Panorama, que está há mais de 60 anos no ar e produziu uma reportagem especial sobre os refugiados do Oriente Médio que tentam entrar na Europa. Porém, o diferencial foi a estratégia de fazer com que a equipe de reportagem publicasse pílulas no aplicativo de mensagens em vídeo *Snapchat* contando como estava o desenvolvimento da reportagem, gerando conteúdo extra para as redes sociais, como o *Facebook*, e ao mesmo tempo gerando expectativa para a reportagem principal que seria transmitida na emissora de televisão. Tornando assim uma boa prática para atrair o público e contar uma história.

A tecnologia quer o mesmo que nós, a mesma longa lista de méritos que desejamos. Depois que uma tecnologia encontra sua função ideal no mundo, ela se torna um agente ativo no processo de aumentar as opções escolhas e possibilidades alheias (KELLY, 2012, p. 257).

Sendo assim, a dissertação é uma pesquisa aberta que busca evidenciar como que o jornalismo e a comunicação vão enfrentar os novos desafios informacionais e na publicação de conteúdo visando a conquista do público e ao mesmo tempo informando-os com as necessidades que precisam para tomar as decisões em suas vidas. Mas, para isso, cabe ressaltar a mudança de configuração e de cultura das redações, nova estratégias editoriais, alteração do fluxo informacional e revisão de processos. A pesquisa que foi focada em jornalismo pode ser estendida para outros campos de estudo da informação e comunicação para entender as demandas informacionais que as pessoas precisam no cotidiano e para o funcionamento da sociedade.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Victor. A proximidade de uma imprensa regional à ideia de cidadania ativa. In: CORREIA, João Carlos. **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Portugal, Covilhã: Livros LabCom, 2011.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. São Paulo: Campus, 2006. 240 p.

AROSO, Inês Mendes Moreira. **A Internet e o novo papel do jornalista**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.html>> Acesso em: 17 jul. 2013.

BERGMAN, Michael K. **The Deep Web: Surfacing Hidden Value**. Bright Planet. Disponível em: <<http://brightplanet.com/wp-content/uploads/2012/03/12550176481-deepwebwhitepaper1.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. Volume 1. São Paulo: 2011. 210 p.

BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. Volume 2. Salvador: Edições VNI, 2012. 280 p.

BRAMBILLA, Ana; SANTOS, Cristiano (Orgs.). **Para Entender as Mídias Sociais**. Volume 3. Salvador: Edições VNI, 2015. 243 p.

BRINCA, Pedro. A proximidade de uma imprensa regional à ideia de cidadania ativa. In: CORREIA, João Carlos. **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Portugal, Covilhã: Livros LabCom, 2011.

BRUNS, Axel. **Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. Brazilian Journalism Research**. Volume 7, número 2, p. 119-140. SBPJor: São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative online news production**. New York: Peter Lang, 2005.

CASTELLS, Manuel, **A Sociedade em Rede**. 6 ed. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 699 p.

_____. **A Galáxia da Internet**. Brasil; Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 243 p.

MELO, Marlene O. T. **Teoria Matemática da Comunicação**. 467-474 p. In: CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; et al (Orgs). **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Editora Contexto, 2014. 557 p.

COELHO, Aparecido Antonio dos Santos. **‘Darwinização’ do jornalismo: evolução, comunicação e transformação**. *Brazilian Journal of Technology Communication, and Cognitive Science*. São Paulo: Teccog/Universidade Metodista de São Paulo, vol nº 3, nº 1, ago. 2015. Disponível em <http://www.revista.teccog.net/index.php/revista_teccog/article/download/53/60>. Acesso em: 30 nov. 2015.

COELHO, Aparecido Antonio dos Santos. **Dados convergentes: Uma nova forma de interpretação e propagação de conteúdo jornalístico**. 2013. 72 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação *Lato-Sensu em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais*) – Centro Universitário Senac, Unidade Lapa Scipião, São Paulo.

_____. **Jornalismo em ruptura: o tradicional e o moderno convergem para contar histórias**: In: PENSACOM BRASIL - II CONFERÊNCIA DO PENSAMENTO COMUNICACIONAL BRASILEIRO. 2015. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

_____. **Informação localizada: Mapear para informar; Mapear para socializar; Mapear para integrar**. In: VII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 2014. São Paulo. Anais 2014. São Paulo: Aberje/ECA/USP, 2015. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simpósio2014/anais/GTs/aparecido_antonio_dos_santos_coelho_182.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2015.

_____. **Games: Da comunicação off-line a comunidade online**. In: I CONGRESSO INTERNACIONAL DE NOVAS NARRATIVAS, 2015, p. 816-827. São Paulo. Anais 2015. São Paulo: Aberje/ECA/USP, 2015. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/congressonovas/narrativas/CINN_Anais_2015.pdf>. Acesso em: 20 set. 2015.

_____. **Social Media Pulse e Big Data: Narrativas jornalísticas emergentes com auxílio de dados, gamificação e localização**. In: I CONGRESSO INTERNACIONAL DE NOVAS

NARRATIVAS, 2015, p. 589-599. São Paulo. Anais 2015. São Paulo: Aberje/ECA/USP, 2015. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/congressonovasnarrativas/CINN_Anais_2015.pdf>. Acesso em: 20 set. 2015.

COELHO, Cido. Dia da Internet: entrevista Demi Getscko. **NoReset**. São Paulo, 17 mai. 2010. Disponível em: <<http://www.noreset.net/blog/2010/05/17/dia-da-internet-entrevista-com-demi-getscho/>>. Acesso em: 23 dez. 2014.

COSTELLA, Antonio. F. **Comunicação – Do grito ao satélite**: História dos Meios de Comunicação. 4. Ed. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2001. 239 p.

COHEN, I. Bernard. **Florence Nightingale**. Scientific American. Volume 250, Número 3. p.128-137. United States of América: March 1984. Disponível em: <<http://accounts.smccd.edu/case/biol675/docs/nightingale.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2016.

CORREIA, João Carlos. **Ágora Jornalismo de Proximidade**: Limites, Desafios e Oportunidades. LabCom Portugal: Covilha, 2011.

DORNELLES, Jonatas. **Antropologia e Internet**: quando o “campo” é a cidade e o computador é a “rede”. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre: Universidade do Rio Grande do Sul, ano: 10, n.21, p. 241-271, jan/jun. 2004.

DUSEK, Val. **Filosofia da Tecnologia**. São Paulo: Edições Loyola, 2009. 310 p.

FERREIRA, Gil Baptista. **Jornalismo interactivo e vida cívica**: pode o online tornar o jornalismo mais público? In: CORREIA, João Carlos. **Ágora Jornalismo de Proximidade**: Limites, Desafios e Oportunidades. Portugal, Covilhã: Livros LabCom, 2011.

FELDMAN-BIANCO, Bela. (Org.) **Antropologia das Sociedades Contemporâneas**: métodos. BARNES, J. A. Redes Sociais e processo político. In: DORNELLES, Jonatas. **Antropologia e Internet**: quando o “campo” é a cidade e o computador é a “rede”. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre: Universidade do Rio Grande do Sul, ano: 10, n.21, p. 241-271, jan/jun. 2004.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**: Elogio da Superficialidade. São Paulo: Annablume Editora, 2008.

FONTCUBERTA, M. **A Notícia** – Pistas para compreender o mundo, Lisboa: Editorial Notícias, 1996.

GLEICK, James. **A informação**: Uma história, uma teoria, uma enxurrada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. **Acelerado**: A velocidade da vida moderna. O desafio de lidar com o tempo. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 238 p.

MOVING from Big Data to Big Wisdom. **Forbes**. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/skollworldforum/2013/03/28/moving-from-big-data-to-big-wisdom/>>. Acesso em: 18 jul. 2013.

HEY, Jonathan. **The Data, Information, Knowledge, Wisdom Chain**: The Metaphorical link. Disponível em: <<http://www.dataschemata.com/uploads/7/4/8/7/487334/dikwchain.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2013.

HUIZINGA, John. **Homo Ludens**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1971. 243 p.

- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009. 428 p.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar Editor, 2001. 189 p.
- _____. **O Mapa Fantasma**: Como a luta de dois homens contra o cólera mudou o destino de nossas metrópoles. Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar Editor, 2008. 272 p.
- KELLY, Kevin. **Para onde nos leva a tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- KINGSLEY, Thomas G.; COULTON, Claudia J; PETTIT, Katheryn L. S. **Strengthening Communities with Neighborhood Data**. The Urban Institute, Center on Urban Poverty and Community Development, MacArthur Foundation. EUA: 2014.
- KOVACH, B; ROSENSTIEL, T. **Os Elementos do Jornalismo**. 1. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2003. 302 p.
- LEONARD, Gerd. **Keynote: Big data and the future of journalism**. Disponível em <<http://www.slideshare.net/gleonhard/big-data-and-the-future-of-journalism-futurist-keynote-speaker-gerd-leonhard-london-june-2013>> Acesso em: 19 jun. 2013.
- LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Mídia Social Conectada**: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. *Líbero (FACASPER)*, v. XII, p. 95-106, 2009. Disponível em <http://sbpjr.kamoti.ni.kinghost.net/sbpjr/admjr/arquivos/walter_teixeira_lima_junior.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2015.
- _____. **Neofluxo: Jornalismo, base de dados e a construção da esfera pública interconectada**. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 21, p. 137-149, jun. 2011.
- _____. **Visualização de informações estruturada por bancos de dados digitais: o Jornalismo em sintonia com a complexidade informativa contemporânea**. Disponível em <<http://casperlifero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/3-Visualiza%C3%A7%C3%A3o-deinforma%C3%A7%C3%B5es-estruturada-por-bancos-de-dados-digitais.pdf>>. Acesso em: 19 fev.2015.
- _____. **Big Data, Jornalismo Computacional e Data Journalism. Estudos da Comunicação**. Edição 12, p. 207-222. São Paulo, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-11.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2015.
- _____. **Jornalismo computacional em função da "Era do Big Data"**. *Líbero*, v. XIV, p. 45-52, 2011. Disponível em: <http://www.casperlifero.edu.br/rep_arquivos/2011/12/12/1323717839.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2015.
- _____. **The data, APIs and toolkit in the production of information of social relevance (news)**. *Rev. Famecos (Online)*. Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 395-417, maio-agosto 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/13282127/The_data_APIs_and_toolkit_in_the_production_of_information_of_social_relevance_news_>. Acesso em: 20 fev.2016.
- _____; BRANCO, C. F. C.; BARBOSA, Pablo. **Sistemas de Recomendação de notícias nas Mídias Sociais buscam substituir o gatekeeping dos Meios de Comunicação de Massa**. *Comunicação & Inovação*, v. 10, p. 36 -45, 2009. Disponível em <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/900>. Acesso em: 19 fev. 2015.
- _____; COELHO, Aparecido Antonio dos. **Capitação de Dados Pela Comunidade para a Formação de Inteligência Social Hiperlocal**. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2015, Rio de Janeiro. Anais 2015. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2993-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2015.

_____; ROCHA, Ana Paula. **Visualização de informações estruturada por bancos de dados digitais**: o Jornalismo em sintonia com a complexidade informativa contemporânea. *Libero*, v. 13, n. 26, p. 51-62, dez. 2010. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/3-Visualiza%C3%A7%C3%A3o-de-informa%C3%A7%C3%B5es-estruturada-por-bancos-de-dados-digitais.pdf>>. Acesso em: 19 fev.2015.

LONGHI, Raquel e D'ANDRÉA, Carlos. **Jornalismo Convergente**: reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Editora Insular/JorTec, 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo, Brasil: Editora Cultrix, 1964. 407 p.

_____. **A Galáxia de Gutemberg**. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977. 390 p.

METZGAR, Emily; KURPIUS, David; ROWLEY, Karen. **Defining Hyperlocal Media**: Proposing a Framework for Discussion. Annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore, Jun 22, 2010. Disponível em: <http://citation.allacademica.com/meta/p_mla_apa_research_citation/4/0/4/9/9/p404999_index.html>. Acesso em: 23 jul. 2015.

MILLER, Carolyn; RAINE, Lee, PURCELL, Kristen; MITCHELL, Amy; ROSENSTIEL, Tom. How people get local news and information in different communities. **Pew Research Center**. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2012/PIP_Local_News_and_Community_Types.pdf>. Knight Foundation. EUA: 2012. Acesso em: 05 fev. 2015.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de Comunicação Multimídia**. São Paulo: Houaiss/Publifolha, 2013. 542 p.

NEUMANN, John Von. **O Computador e o Cérebro**. São Paulo: Relógio D'Água Editores, 2005. 116 p.

PERUZZO, Cicilia M. K. **Manual de Normas Técnicas para Referências e Apresentação de Tese e Dissertação**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2014. 71 p.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**. 3. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2000. 239 p.

RADCLIFFE, Damian. **Here and Now**: UK hyperlocal media today. Nesta. United Kingdom, London: March 2012.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede**: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012. 238 p.

_____. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014. 206 p. RIBAS, Beatriz. **Características da notícia na web**: considerações sobre modelos narrativos. *Revista Webjornalismo.com*. Portugal, Covilhã, 27 jan. 2005. Disponível em: <<http://www.ca.ubi.pt/~webjornalismo/sections.php?op=viewarticle&artid=92>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

ROBERTSON, Justin. *Big data is the future of journalism*. **Newsroom Insider**. Disponível em: <<http://insider.thespec.com/2013/06/big-data-is-the-future-of-journalism.html>> Acesso em 17 jul.

2013.

RODRIGUEZ, Delia. Twitterrevolución. **El País**. Disponível em: <http://elpais.com/diario/2011/03/13/eps/1300001214_850215.html>. Acesso em: 03 maio 2013.

SALAVERRIA, Ramón. **Multimedialidade**: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Portugal, Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2016.

SCHWINGEL, Carla & ZANOTTI, Carlos A. **Produção e Colaboração no Jornalismo Digital**. Florianópolis: Editora Insular/JorTec, 2010.

SIQUEIRA, Etevaldo. **Revolução Digital**: história e tecnologia no século 20. São Paulo: Telequest/Saraiva, 2007. 369 p.

SHANNON, Claude E.; WEAVER, Warren. The Mathematical Theory of Communication. **The Bell System Technical Journal**. EUA: Vol. 27, pp. 379-423, 623-656, July, October, 1948. Disponível em: <<http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>>. Acesso em: 24 dez. 2014.

SHARMA, Nikhil. **The Origin of the Data Information Knowledge Wisdom Hierarchy**. Disponível em: <http://go.webassistant.com/wa/upload/users/u1000057/webpage_10248.html>. Acesso em: 18 jul. 2013.

SOLA POOL, Ithiel. **Technologies of Freedom**: On free speech in na electronic age. United States of America: Belknap Havard, 1983. 299 p.

_____. **Tecnologías Sin Fronteras**: De las telecomunicaciones en la época de la globalización. México: Fondo de Cultura Económica, 1993. 281 p.

SQUIRRA, Sebastião (Org). **Cibercoms**: Tecnologias Ubíquas mídias pervasivas. In: SQUIRRA, Sebastião. Jornalismo com convergências midiáticas nativas e tecnologias incessantes. p. 9-24. Porto Alegre: Buqui, 2012. 239 p.

_____. (Org). **Cibermídias**: Extensões comunicativas, expansões humanas. In: SQUIRRA, Sebastião. A cibercomunicação em um wikipaper colaborativo. P 53-73. Porto Alegre: Buqui, 2012. 238 p.

SYSTEMS THINKING. BELLINGER, Gene, CASTRO, Durval e MILLS, Anthony. **Data, Information, Knowledge, and Wisdom**. Disponível em: <<http://www.systems-thinking.org/dikw/dikw.htm>> Acesso em: 25 jun. 2013.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. 21. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 1980. 491 p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA e FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Quem é o jornalista brasileiro?** Dados. Disponível em: <<http://perfildojornalista.ufsc.br/>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

VARGAS, Milton. **Para uma Filosofia da Tecnologia**. São Paulo: Alfa-Omega, 1994. 287 p.

WIENER, Norbert. **Cibernética e Sociedade**: O uso humano dos seres humanos. São Paulo: Editora Culturix, 2ª edição. 1954. 190 p.