

“Cariri, como eu vejo”: O Facebook como plataforma para a informação hiperlocal¹

Gabriela Silva Meneses de OLIVEIRA²

Danielle Bezerra FEITOSA³

Ivan SATUF⁴

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

RESUMO

A expansão das redes sociais on-line impulsiona projetos destinados à cobertura hiperlocal, com ênfase em acontecimentos que mantêm relação de proximidade com o cotidiano da audiência. Este artigo promove um estudo de caso da página “Cariri, como eu vejo”, iniciativa mantida no Facebook. O objetivo é compreender que tipo de material circula no canal para estabelecer uma subdivisão temática do conteúdo hiperlocal. O estudo empírico compreendeu um período de 15 dias consecutivos, permitindo agrupar as postagens em sete categorias: “cidade”, “crime”, “política”, “cultura”, “conteúdo dos leitores”, “meme” e “publicidade”. Os resultados indicam que 31% das postagens se referem a materiais enviados pela audiência, fazendo com que o público assuma protagonismo e se reconheça como colaborador da página.

PALAVRAS-CHAVE: informação hiperlocal; Facebook; interatividade; Cariri.

INTRODUÇÃO

O jornalismo tem sido desafiado por constantes reconfigurações nos âmbitos de produção, circulação e consumo de informação. Entre as diversas forças que impulsionam as recentes mudanças estão as redes sociais on-line, espaços de hiperconexão que conferem visibilidade a novos atores e práticas. Enquanto os meios de comunicação de massa prosperaram no século XX pela imposição de uma forte restrição ao número de produtores de conteúdo e de canais de transmissão (THOMPSON, 2005), as tecnologias digitais, por outro lado, fornecem mecanismos simplificados de acesso a um enorme contingente social até então quase completamente silenciado na arena midiática.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Jornalista da Universidade Federal do Cariri (UFCA). Especialista em Comunicação e Jornalismo, email: gabriela.meneses@ufca.edu.br.

³ Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Especialista em Comunicação e Marketing, e-mail: danielle.feitosa@ufca.edu.br

⁴ Professor do Curso de Jornalismo da UFCA. Doutor em Ciências da Comunicação, email: ivan.satuf@ufca.edu.br

Ao analisar a “cultura da participação” derivada da crescente digitalização das formas comunicacionais, Clay Shirky (2011) descreve as vantagens do panorama emergente em relação ao contexto anterior, sobretudo o elevado custo de produção e os riscos associados à lógica comercial própria do sistema *broadcast*. Jornais, rádios e emissoras de TV poderiam sofrer consideráveis prejuízos financeiros caso a produção não encontrasse uma forte demanda para remunerar as operações. Tal contexto estabelecia uma espécie de gargalo midiático e limitava o número de obras em circulação, configurando um controle total por parte dos grandes conglomerados do setor.

“Publicar costumava ser algo que precisávamos pedir permissão para fazer, as pessoas cuja permissão precisávamos pedir eram os editores. Não é mais assim” (SHIRKY, 2001, p. 45). Se hoje já não é preciso pedir permissão, é porque os antigos produtores de conteúdo não detêm mais a exclusividade sobre a infraestrutura tecnológica. As primeiras décadas do século XXI assistem à queda acentuada dos custos de conexão, acompanhada da proliferação de tecnologias digitais portáteis de comunicação (notebooks, smartphones e tablets), bem como pela criação de inúmeros softwares livres de edição e de plataformas gratuitas para publicação on-line.

Blogs, Twitter, Facebook e YouTube são plataformas icônicas de uma ampla reconfiguração social, econômica e tecnológica que repercute decisivamente sobre os fluxos informacionais. O termo “distribuição”, historicamente vinculado ao sistema massivo, perde espaço para a noção de “circulação”, mais adequada para descrever a complexa dinâmica nos ambientes digitais (JENKINS, FORD, GREEN, 2015). No campo jornalístico, a antiga “indústria da notícia”, antes detentora do monopólio sobre a distribuição de informação, se vê diretamente afetada por um cenário diferente e em acelerada expansão, marcado pela “superdistribuição” de conteúdos gerados por usuários (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013).

Toda essa reconfiguração sociotécnica propicia a criação de produtos informativos hiperlocais focados em regiões geográficas muito bem delimitadas e/ou comunidades de pertencimento formadas por afinidades entre seus membros. São experiências que mantêm forte vínculo com dia a dia da audiência, que também passa a atuar como instância produtora de conteúdos justamente pelo fato de possuir amplo acesso a tecnologias digitais, como os dispositivos móveis e as redes sociais on-line.

No intuito de contribuir para a identificação de novas práticas que permitam ampliar os conhecimentos sobre o amplo fenômeno descrito até aqui, o presente artigo se

concentra no estudo de caso do canal do Facebook denominado “Cariri, como eu vejo”. Com mais de 80 mil seguidores registrados em abril de 2017, a página se apresenta como uma alternativa à mídia tradicional na cobertura de acontecimentos que afetam a população do Cariri cearense, sobretudo os moradores dos municípios de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha. A oposição à grande imprensa surge na forma como o canal explica sua atuação para a audiência: “Este é um espaço criado para mostrar um Cariri Real, como não é mostrado na TV”.

O objetivo deste trabalho é compreender a produção, edição e circulação de informação hiperlocal em um espaço on-line que convoca a participação ativa da audiência. Baseado em estratégias metodológicas quantitativas e qualitativas, o estudo empírico busca construir categorias para agrupar os conteúdos publicados no intuito de estabelecer uma proposta de subdivisão temática do conteúdo hiperlocal e a relação deste conteúdo com a ambiência própria da rede social on-line.

INFORMAÇÃO E JORNALISMO HIPERLOCAL

O termo “hiperlocal”, segundo Jane Singer et al (2011), “refere-se à cobertura de notícias e eventos localizados no interior de uma restrita área geográfica, como uma comunidade relativamente pequena ou uma vizinhança (...) que também pode participar da produção de conteúdos”⁵ (p. 62).

Para Gabriela Zago (2009), o hiperlocal – relacionado a determinada comunidade, bairro, rua ou quarteirão – emerge em meio a processos de “des-re-territorializações”, de constante troca e interação entre o que é global e local. Enquanto a ordem global é responsável por “desterritorializar”, a ordem local “reterritorializa”. André Lemos (2006) considera que as questões de território são essenciais ao homem, que luta constantemente para sair do estado de abandono. Essa noção de território não é apenas física. A ideia vem do controle sobre as fronteiras, que podem ser físicas, sociais, simbólicas, culturais ou subjetivas.

Processos de des-re-territorializações constituem o homem enquanto ser ‘aberto ao mundo’. O próprio do homem é viver e construir, na natureza, o seu mundo. A cultura humana é uma des-re-territorialização da natureza. Heidegger mostrou como o homem é estrangeiro à natureza, tendo que ‘habitar para construir’.

⁵ No original: “A term used to refer to coverage of news and events located within a narrow geographic area, such as a relatively small community or neighborhood(...) who also may take part in producing the content themselves.”

Desterritorializado, o homem se vale de meios técnicos e simbólicos para reterritorializar-se, construindo o seu habitat. (LEMOS, 2006, p. 3)

Essa necessidade de criar e de se movimentar em territórios, de engajamento da comunidade em torno de determinado local ou da disponibilização de informações àqueles que se encontram longe de seus locais de origem (ZAGO, 2009), no contexto da cibercultura e da facilidade do acesso às redes sociais on-line, proporciona o avanço de iniciativas que priorizam a informação hiperlocal. Para Aparecido Antônio Coelho (2016), na dimensão hiperlocal, a informação relevante de uma determinada comunidade é compartilhada e distribuída para todos os interessados, de maneira que cada um utilize aquilo que é interessante e importante para si, a fim de que possa tomar suas decisões e autogovernar sua vida a partir da perspectiva local.

Os meios utilizados para circulação dessa informação hiperlocal são diversos. Entre os mais comuns, no contexto da cibercultura, estão as redes sociais on-line, como Facebook, Instagram e WhatsApp. No caso do “Cariri, como eu vejo”, existe um site⁶ que reúne as informações hiperlocais, mas é no Facebook que a interação e a participação do usuário se potencializa, devido às possibilidades que a plataforma proporciona.

O avanço das informações hiperlocais muda também as dinâmicas do jornalismo. De acordo com Juliano Carvalho e Angela Maria Carvalho (2014), no jornalismo, o hiperlocal atua em duas dimensões: editorial e comercial. A primeira surge com a necessidade do leitor ou do usuário encontrar aquilo que realmente interessa para a vida cotidiana dele, em uma navegação mais facilitada e direcionada. Na opinião dos autores, os veículos que destacam aspectos mais locais, como o trânsito, a segurança ou o time de uma cidade, bairro ou rua, têm mais chance de sucesso. Já no âmbito comercial, a prática de oferecer produtos que tenham uma determinada linha de atuação ou proximidade potencializa a possibilidade de relacionamento mais próximo com o usuário, tornando-se um atrativo para quem anuncia.

Mídia hiperlocal normalmente fornece notícias e conteúdo em um nível mais prático do que a maioria dos meios de comunicação tradicionais podem alcançar. Ele pode ajudar a definir a identidade local, preencher as lacunas na provisão de conteúdo existente, manter autoridade para dar conta e ampliar o leque de meios de comunicação disponíveis para o público. Não há realmente nada como um serviço hiperlocal típico. Muitas vezes é definido pela voz, audiência e propósito da comunidade a ser servida, com toda a variedade que implica. (RADCLIFFE apud COELHO, 2016, p. 115)

⁶ <http://www.cariricomoeujejo.com/>

Zago (2009) aponta também para um outro viés dos veículos hiperlocais: “cobrir aquilo que é negligenciado pela ‘grande mídia’” (p. 4). A autora apropria-se do conceito de “paradoxo do buraco” (*pothole paradox*), de Steven Johnson, para explicar a especificidade que muitas vezes o conteúdo hiperlocal adota, de veiculação de temas que não interessam à “grande mídia”. “Uma notícia sobre o conserto de um buraco na minha rua é algo muito importante para mim; uma notícia sobre o conserto de um buraco em uma rua alguns quarteirões adiante pode ser para mim a notícia mais irrelevante possível”. (ZAGO, 2009, p. 4). O veículo que disponibiliza informação hiperlocal seria, então, a alternativa para solucionar esse problema.

Na perspectiva da informação segmentada e da possibilidade de acompanhamento dessas notícias em tempo real por tablets e smartphones, facilitando o acesso e a interação, o jornalismo hiperlocal conta ainda com a participação ativa do usuário. Carvalho e Carvalho (2014) consideram uma inovação do jornalismo hiperlocal aceitar o desafio da colaboração e da participação dos membros das comunidades sociais locais na produção das notícias. Segundo os autores, somos todos *prosumers*, ou seja, produzimos e consumimos informação em tempo real.

As redes sociais têm função decisiva nessa tarefa, pois, além de consolidarem o seu uso dentro e fora do jornalismo, constituem-se local para repercussão da vida social. Coelho (2016) também destaca, dentro dessa participação, o papel fiscalizador do usuário:

O hiperlocal ainda está em plena construção. A sua concepção se dá por meio de tecnologias conectadas que formam conteúdos informativos de relevância social em uma área geográfica delimitada. Há uma estrita relação entre quem mora e frequenta a área. Sendo assim, o cidadão torna-se mais participativo, amplia o seu papel fiscalizador, pois, com as informações em mãos, é possível escancarar os problemas da sua comunidade para, assim, pressionar o poder público a ter mais agilidade para solucionar as questões mais relevantes para as pessoas, deixando a vida cada vez melhor e menos desigual. (COELHO, 2016, p. 116)

Zago (2009) sustenta que o modelo colaborativo predomina no jornalismo hiperlocal. É esta tendência pela colaboração ativa por parte da audiência que guia a análise do objeto de estudo deste trabalho.

REDES SOCIAIS ON-LINE

As redes sociais surgiram, em sua matriz, para conectar e reconectar indivíduos distantes. O próprio Facebook, maior rede social no presente momento, nasceu da inventividade de seu programador, Mark Zuckerberg, para conectar alunos e ex-alunos da Universidade de Harvard. Junto ao contato humano, que ganhava novas formas de se expressar no ambiente digital, também surgiam tecnologias de conexão como smartphones, tablets, câmeras e cabos de fibra ótica.

O que se verifica, no entanto, não é apenas a expansão tecnológica mas, como aponta Henry Jenkins (2008), uma convergência de toda a cultura contemporânea em torno das tecnologias digitais. Artefatos tecnológicos adentraram os espaços individuais, tornaram-se parte do cotidiano e também permitiram a reconfiguração dos meios de comunicação, mudando sua estética, atuação, produção e propagação.

A convergência com as redes sociais mostrou-se um processo capaz de integrar as ferramentas, os espaços, os métodos de trabalho e as linguagens que antes seguiam rumos diferentes, como apontam Salaverría, García Avilés e Masip (2010), permitindo que os conteúdos, antes exclusivos para uma única plataforma de transmissão, pudessem integrar diversas formas de chegar aos seus destinatários, utilizando a linguagem própria de cada uma delas.

Raquel Recuero (2009a) explorou a ideia de que as redes sociais, além de convergirem com outros meios de informação, também possibilitam a criação de conteúdo exclusivo. Conteúdo este capaz de alcançar os públicos que compatibilizem com o seu capital social, ou seja, que estejam de acordo com a forma de veiculação ou que concordem com as opiniões expostas. Ainda segundo Recuero (2009b), essa linha tênue com o jornalismo permite a observação de três formas distintas no ambiente digital: a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações ou; c) redes sociais como espaço de reverberação de informações.

Para este trabalho em particular chamamos a atenção para o segundo conceito, segundo o qual a rede permite que o seu usuário colete e republique informações obtidas em veículos informativos, ou mesmo através de outros usuários, e os republique. As redes sociais, nessa perspectiva, agiriam através da noção de *gawatching*, atuando com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação de informações (RECUERO, 2009b). Segundo Axel Bruns (2005), essa função de “vigia” presente na noção de *gawatching* refere-se à observação daquilo que é publicado por

outros veículos noticiosos, buscando informações relevantes para o seu público, filtrando e reconfigurando a comunicação.

É também nessa perspectiva em que as redes sociais estão também diferenciadas do jornalismo. Enquanto as informações difundidas pelas redes sociais não precisam, necessariamente, ter um valor-notícia ou um compromisso social, como, teoricamente, as jornalísticas (ou aquelas produzidas pelos veículos) precisam. Uma informação que circula em uma rede social, por exemplo, pode ter um forte caráter social. Assim, por exemplo, é comum circular nesses grupos piadas, jogos, comentários e outras informações que não são necessariamente enquadradas dentro dos valores-notícia característicos do texto jornalístico. (RECUERO, 2009b, p. 12)

Portanto, é possível perceber a reconfiguração jornalística dentro das redes e, mais adiante neste trabalho, verificar como a página “Cariri, como eu vejo” realiza um trabalho de filtragem (gatewatching) e de produção de conteúdo, interagindo também, de forma direta e personalíssima, com o seu público.

METODOLOGIA

Baseado em um estudo de caso, o percurso metodológico compreende duas etapas sucessivas e inter-relacionadas. A primeira, de caráter quantitativo, foi desenvolvida durante um período de 15 dias consecutivos, entre 15 e 29 de março, quando um total de 196 postagens da página “Cariri, como eu vejo” foram compiladas e agrupadas em categorias de acordo com o conteúdo.

Esta etapa teve como objetivo compreender os padrões de postagem para posterior verificação do percentual de cada categoria dentro do universo de material publicado. Nesta fase foi possível destacar, por exemplo, o volume de conteúdos hiperlocais em relação aos não-locais. O método quantitativo auxiliou, ainda, a construção de uma classificação do corpus de análise a partir de sete categorias diferentes de conteúdo hiperlocal correspondentes a subdivisões temáticas: “cidade”, “crime”, “política”, “cultura”, “conteúdo dos leitores”, “meme” e “publicidade”. A tabulação dos dados viabilizou o desenvolvimento de uma representação gráfica que ajuda a visualizar a distribuição de conteúdos.

A segunda etapa metodológica utiliza os resultados da fase anterior para promover uma abordagem qualitativa, ou seja, uma vez estabelecidos os parâmetros básicos das postagens, parte-se para uma análise pormenorizada das publicações a fim de verificar

como o conteúdo é desenvolvido para veiculação no Facebook. Portanto, o foco passa a ser a construção do conteúdo propriamente dito (textos, fotos, vídeos, memes, etc) e a relação que este estabelece com o ambiente de publicação, com especial atenção às dimensões interativas e colaborativas constitutivas das redes sociais on-line.

Também integra esta segunda etapa metodológica uma breve entrevista realizada em março de 2017, por e-mail, com o idealizador do “Cariri, como eu vejo”. Este instrumental metodológico ajudou a compreender a estrutura material e humana do empreendimento, bem como os princípios que norteiam as rotinas produtivas da página.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

A coleta de dados realizada durante um período de 15 dias consecutivos permitiu verificar, num primeiro momento, a relevante dimensão do conteúdo hiperlocal publicado pelo “Cariri, como eu vejo” no Facebook. De um total de 196 postagens, 177 se enquadram nessa categoria, contra apenas 19 não-locais. Portanto, 90% do que foi divulgado no período analisado guarda algum tipo de relação de proximidade com a audiência, tendo a cidade de Juazeiro do Norte ou os municípios limítrofes como área de abrangência prioritária.

Os conteúdos não-locais assumem um caráter periférico na página, sendo que em nove dos quinze dias de coleta de dados não foi verificada uma postagem sequer que pudesse ser inserida nessa categoria. A fase inicial da análise quantitativa permitiu confirmar a condição eminentemente hiperlocal do objeto de estudo deste artigo. Uma vez selecionados os posts com conteúdo hiperlocal, a etapa seguinte buscou agrupar estes conteúdos em subcategorias temáticas (gráfico 1).

Postagens sobre casos que envolvem ocorrências policiais (roubos, homicídios, etc) foram reunidos sob a designação “crime”. Conteúdos gerados a partir de informações que tratam de ações de agentes políticos institucionais (prefeitos, secretários municipais, vereadores, etc) foram agrupados na categoria “política”. Na subcategoria “cidade” estão reunidos os posts que versam sobre um amplo conjunto de questões relacionados às áreas urbanas do Cariri Cearense, como obras, enchentes, trânsito, etc. Posts que fazem referência explícita a material enviado pela audiência (fotos, texto, vídeo) foram agrupados sob a designação de “conteúdo dos leitores”. Por fim, “memes” e “publicidade” se transformaram em subcategorias para abrigar, respectivamente, as

imagens de caráter viral que circulam na página e os conteúdos de anunciantes que ajudam a financiar o projeto.

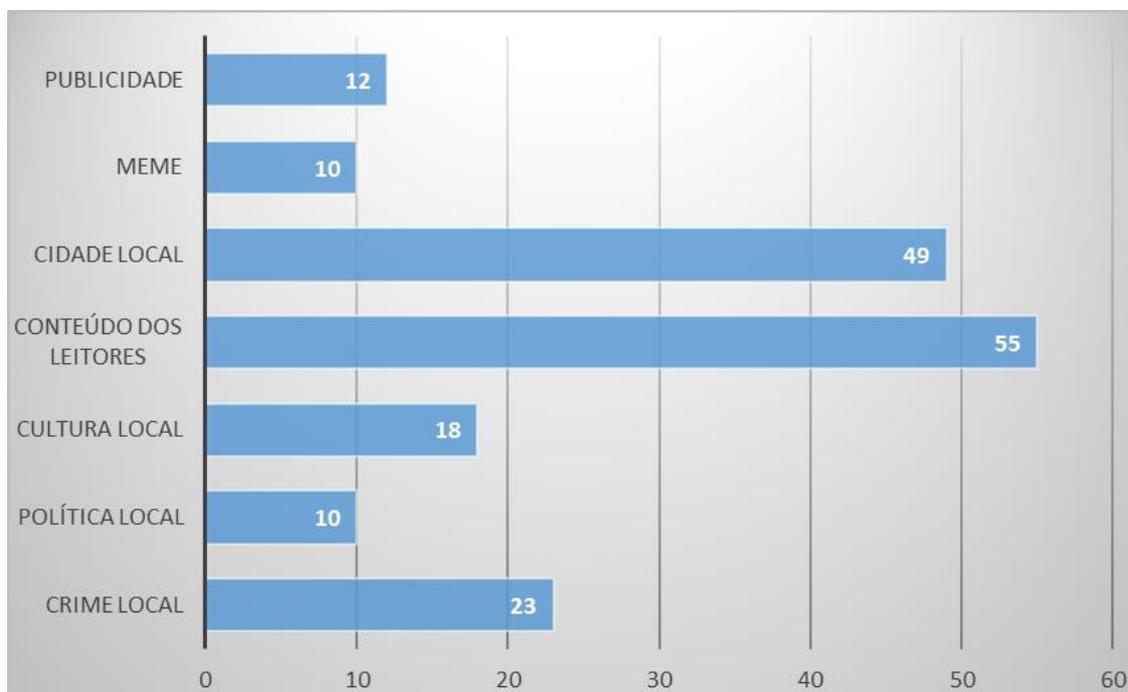


Gráfico 1 – Subcategorias temáticas hiperlocais da página “Cariri, como eu vejo”

Os dados compilados no gráfico mostram que os “conteúdos dos leitores” representam 31% (55 postagens) do total de publicações (177 postagens), sendo a subcategoria temática mais representativa entre as sete que compõem o mosaico hiperlocal. Os leitores são convocados a enviar informações, como é possível verificar pelo tom emotivo e mobilizador utilizado de forma estratégica e consciente: “Somos apenas cidadãos indignados! Esse é o nosso jeito de mostrar que nós cidadãos nos preocupamos com a nossa região e estamos cobrando o que de fato é nosso! Contamos com a colaboração do povo Caririense para mostrarmos o dia a dia do nosso querido Cariri”⁷.

Estimular o envolvimento dos leitores com o produto é condição de sobrevivência para a página, visto que o engajamento se reflete não apenas no envio de material para publicação, mas também em número de interações na rede social: curtidas, compartilhamentos e comentários. A categoria “cidade” é a segunda mais presente,

⁷ <https://www.facebook.com/pg/CaririComoEuVejo/about/>

respondendo por 27% das postagens hiperlocais, seguida por crime (13%), cultura (10%), publicidade (6%), política (5%) e meme (5%).

Os resultados permitem avançar a análise em busca de abordagens qualitativas para verificar aspectos comunicacionais do “Cariri, como eu vejo”. Em sintonia com o referencial teórico sobre jornalismo hiperlocal (CARVALHO E CARVALHO, 2014; COELHO, 2016; SINGER et al, 2011; ZAGO, 2009), torna-se evidente o caráter participativo e colaborativo da página, com a direta vinculação dos conteúdos com o cotidiano da audiência. Os materiais enviados pelos leitores versam sobre assuntos muitas vezes invisíveis para a imprensa tradicional. São temas relacionados a questões muito particulares de determinadas microrregiões ou comunidades.

Também há um relevante índice de postagens com foco em material de leitores que se aproximam da perspectiva de prestação de serviços. Pessoas desempregadas escrevem solicitando auxílio para recolocação no mercado de trabalho, enquanto outros membros da audiência relatam a perda de documentos pessoais em locais públicos e deixam os contatos para quem eventualmente conseguir localizá-los. Essa característica de comunicação prosaica e pitoresca, típica de pequenas comunidades, é frequente na atualização da página.

A relação de extrema proximidade com a audiência se torna possível com o uso estratégico das tecnologias comunicacionais. O Facebook é um espaço de circulação de conteúdos que favorece o caráter interativo e dinâmico da produção, combinando a atualização contínua com a participação ativa da audiência. Conforme destacado no referencial teórico, as redes sociais não são meras ferramentas de publicação, visto que atuam tanto como “filtro de informação” quanto espaço de “reverberação de informação” (RECUERO, 2009) ao estimular a interação e a partilha de conteúdos.

Em entrevista por e-mail com o responsável pela página ficou nítida a importância de outra plataforma digital para o sucesso do projeto: o WhatsApp. É por meio do aplicativo que chega a maior parte do material publicado. A população equipada com smartphones assume o protagonismo na produção de conteúdo e, segundo o idealizador do projeto, serve como ponto de partida para a apuração: “Diante do material recebido consulto outros seguidores da página que trabalham na área da notícia enviada, bem como policiais, funcionários de hospitais e repartições públicas, assessores de imprensa e moradores locais”. Com base nesta afirmação, é possível sustentar que a página “Cariri,

como eu vejo” no Facebook estrutura uma rede de colaboração hiperlocal a partir de tecnologias digitais móveis e interativas.

Outra dimensão importante a ser destacada é o emprego de memes, em geral imagens com textos sobrepostos que estabelecem uma relação lúdica ou até mesmo sarcástica com o conteúdo da página. Meios de comunicação tradicionais dificilmente apresentariam memes a sua audiência justamente por se tratar de um tipo de conteúdo que não se adequa às formalidades da linguagem jornalística. Entretanto, o “Cariri, como eu vejo” consegue reforçar o caráter hiperlocal e o sentimento comunitário ao recorrer a este tipo de conteúdo.

Um exemplo do uso estratégico de meme ocorreu na manhã do dia 29 de março de 2017, após uma forte chuva que causou alagamentos e muitos transtornos à população de Juazeiro do Norte. A imagem de um mar repleto de embarcações aludia, com alto teor de ironia, às dificuldades enfrentadas pelos motoristas na Avenida Castelo Branco, importante via de acesso a diversas regiões do município (figura 1).



Figura 1 – Meme publicado após forte chuva em Juazeiro do Norte

Este tipo de recurso estimula o engajamento da comunidade sobre tópicos relevantes publicados durante o dia, com volume significativo de interações (curtidas e comentários). Além disso, os memes são elementos comunicacionais típicos das redes sociais on-line, com elevado índice de compartilhamento, o que permite ampliar significativamente o alcance da página e, conseqüentemente, aumentar o número de seguidores.

Por fim, cabe destacar que a própria publicidade está delimitada no perfil hiperlocal. Ao contrário dos anunciantes de médio e grande porte presentes no espaço publicitário dos meios de comunicação tradicionais, a publicidade do “Cariri, como eu vejo” apresenta uma escala verdadeiramente comunitária. Os anunciantes são lanchonetes, pizzarias, bares, autoescolas e outros pequenos negócios cujo público-alvo está muitas vezes estabelecido em áreas geográficas restritas a um bairro ou microrregião. Portanto, as peças publicitárias encontradas no estudo empírico confirmam a dimensão comercial da comunicação hiperlocal (CARVALHO e CARVALHO, 2014), que utiliza os conteúdos (dimensão editorial) para alavancar a visibilidade de produtos e serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após traçar a análise e a discussão dos resultados, foi possível atingir o objetivo inicial deste trabalho de compreender a produção, edição e circulação de informação hiperlocal publicada pelo “Cariri, como eu vejo” no Facebook. Baseado em estratégias metodológicas quantitativas e qualitativas, o estudo identificou a predominância hiperlocal dos conteúdos postados, registrando que 90% das informações divulgadas têm relação de proximidade com a audiência. Também foi possível verificar os formatos de divulgação dos conteúdos hiperlocais, estabelecendo sete subcategorias a depender do tema da publicação: “cidade”, “crime”, “política”, “cultura”, “conteúdo do leitor”, “publicidade” e “meme”.

A análise proporcionou um panorama geral sobre a difusão de informação hiperlocal na página do Facebook do “Cariri, como eu vejo”, apontando para a tendência da rede social como ferramenta que pode potencializar a circulação de conteúdo hiperlocal em comunidades menores. Foi possível perceber o engajamento dos usuários por meio da participação ativa nas curtidas, comentários, compartilhamentos e também no envio de material para ser publicado na página, seja relatando um problema ocorrido

na cidade ou contribuindo na prestação de serviços para a população. Os resultados apontam um índice de 31% de postagens produzidas a partir de conteúdos enviados pelos seguidores, fazendo com que o público se reconheça como colaborador da página.

Essa participação indicou um outro possível mecanismo de fortalecimento do compartilhamento de informação hiperlocal: o WhatsApp. Apesar de não ter sido objeto de estudo nesta pesquisa, o presente estudo lançou o olhar para possibilidade de análise da ferramenta como potencializadora e facilitadora do processo de divulgação de informação hiperlocal, dentro do contexto de produção do “Cariri, como eu vejo”. Em relação aos estudos das subcategorias, o trabalho apresentou possibilidades de pesquisas futuras, entre as quais uma análise dos memes como formato de conteúdo hiperlocal para estimular o engajamento do usuário. Também surge o potencial de ampliar o estudo sobre a maneira como a publicidade se faz presente nos veículos de informação hiperlocal.

Estudos futuros devem, também, lançar novas questões sobre o papel de redes sociais no jornalismo brasileiro. Por exemplo: como se daria uma provável convergência entre as redes e seu papel no crescimento da difusão de informações pelo próprio público? Esta é uma perspectiva emergente que se apresenta com o crescente número de veículos de comunicação que adotam essas novas plataformas para ampliar sua presença no cotidiano dos leitores.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C.W., BELL, Emily, SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, abril/maio 2013.

BRUNS, A. **Gatewatching: Collaborative Online News Production**. New York: Peter Lang Publishing, 2005.

CARVALHO, J. M.de; CARVALHO, A. M. G. de. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: BRONOSKY, M. E.; CARVALHO, J. M. de (Orgs.). **Jornalismo e convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014, p 69-87.

COELHO, Aparecido Antonio dos Santos. **Hiperlocal, dados e aplicativos: inovações no fazer jornalismo e comunicação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo, 2016.

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

JENKINS, Henry, FORD, Sam, GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.

LEMOS, André. **Ciberspaço e tecnologias móveis: Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura**. Compós, 2006. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>>. Acesso em: 13 abril.2107

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

RECUERO, Raquel. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009b.

SALAVERRÍA R.; GARCÍA-AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. Concepto de Convergencia Periodística. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. **Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010, p. 41-64.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SINGER, Jane B., HERMIDA, Alfred; DOMINGO, David; HEINONEN, Ari; PAULUSSEN, Steve; QUANDT, Thorsten, REICH, Zvi; VUJNOVIC, Marina. **Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers**. Malden: Wiley-Blackwell, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

ZAGO, Gabriela da Silva. Informações Hiperlocais no Twitter: Produção Colaborativa e Mobilidade. In **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Curitiba, PR. set. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2122-1.pdf>>. Acesso em: 11 abril 2017.