



Informações Hiperlocais no Twitter: Produção Colaborativa e Mobilidade¹

Gabriela da Silva Zago²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Com a proliferação de dispositivos móveis e da possibilidade de produção jornalística em redes digitais, tem-se observado a tendência de as informações se tornarem cada vez mais específicas, com vistas a atender às necessidades de indivíduos situados em territórios circunscritos. Com base nesse cenário, este trabalho procura discutir a prática do chamado jornalismo hiperlocal, caracterizado pela produção de informações associadas a um determinado lugar bastante específico, a partir de um estudo de caso em caráter exploratório de práticas jornalísticas e colaborativas observadas na ferramenta de microblog Twitter. Procura-se relacionar os exemplos observados com os conceitos de global/local, des-re-territorializações, produção colaborativa e mobilidade.

Palavras-chave: jornalismo hiperlocal; microblogs; colaboração; mobilidade; Twitter

1. Introdução

Vivemos em uma sociedade globalizada. Os efeitos da globalização podem ser observados nas mais diversas esferas – econômica, política, cultural, social. O desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação faz com que as distâncias fiquem cada vez menores – ou, ao menos, mais fáceis de serem superadas. Esse cenário produz reflexos no jornalismo, na medida em que as notícias passam a ser produzidas para consumo por um público global.

Ao mesmo tempo, entretanto, observa-se um movimento contrário de revalorização do local. Informações locais disputam atenção com as globais. Cada vez mais, procura-se, além de saber o que acontece no mundo, saber o que acontece ali na esquina. Nesse contexto, aparecem as denominadas informações hiperlocais – mais do que referentes a uma determinada localidade, as notícias na Internet tendem cada vez mais a serem ainda mais específicas: sobre uma comunidade, um bairro, uma rua, ou até mesmo um quarteirão específico.

Com base nesse cenário, este trabalho procura tratar do fenômeno do jornalismo hiperlocal no âmbito do ciberespaço. São trazidos à discussão o conflito entre

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS, Bolsista CAPES. Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela UCPel. gabrielaz@gmail.com



informações globais e locais e des-re-territorializações, seguido de uma tentativa de sistematização das características e exemplos de aplicação do modelo de produção hiperlocal. Por fim, faz-se uma breve reflexão acerca do jornalismo hiperlocal a partir do que pode ser observado na ferramenta de microblog Twitter, tendo por objetivo mais colocar o tema em discussão do que propriamente chegar a conclusões definitivas.

2. Jornalismo na Internet: do global ao hiperlocal

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e de transporte, as distâncias do mundo se tornaram cada vez “menores”. Para Mattelart (2002), assim como a conquista do espaço (físico) deu origem à aldeia global de McLuhan, a conquista da ciberfronteira estaria dando origem a uma “sociedade global da informação”. Esse tipo de configuração social produz reflexos na produção jornalística, impondo a necessidade constante de produção e disponibilização de informações para mercados globais.

Apesar do cenário globalizado, Barbosa (2003) lembra que as informações de caráter local também sempre foram de grande relevância para o jornalismo – estão presente, inclusive, dentre os valores-notícia³. Entretanto, “O dado novo é que, no jornalismo digital, a estrutura das redes permite novas possibilidades para a geração dos conteúdos locais, ampliando o espaço para a sua veiculação” (Barbosa, 2003, p. 1).

Assim, apesar do papel desempenhado pelas informações locais – ao favorecerem, por exemplo, o engajamento da comunidade em torno de um determinado local, ou subsidiar informações àqueles que se encontram, por algum motivo, longe de seus locais de origem – elas convivem necessariamente com as informações globais. Essa passagem de notícias globais para locais e vice-versa, em constante interação, dá origem ao termo glocal. A glocalização refere-se a um processo de interação entre o local e o global, a uma hibridação cumulativa da globalização com características locais (Trivinho, 2005). Enquanto “invenção tecnocultural da era das telecomunicações, o glocal constitui o veio fundamental em que se assenta o processo civilizatório mais recente, em todas as dimensões implicadas, do social ao econômico, do político ao cultural” (Trivinho, 2005, p. 61).

Nessa constante articulação entre o global e o local, também é possível observar processos de des-re-territorializações. Em linhas gerais, enquanto a ordem global é desterritorializada, a ordem local reterritorializa (Barbosa, 2002).

³ Sob a forma do valor-notícia de proximidade, “sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais” (Traquina, 2005, p. 80).



Para Lemos (2006), os processos de des-re-territorializações ocorrem constantemente na cibercultura, em caráter complementar. Nas palavras do autor, “O ciberespaço é efetivamente desterritorializante, mas essa dinâmica não existe sem novas reterritorializações” (Lemos, 2006, p. 3).

As desterritorializações são associadas à ideia de mobilidade, que permitem dissociar o indivíduo de determinados territórios. Ao mesmo tempo, entretanto, os dispositivos móveis também possibilitam reterritorializações, na forma de mídias locativas⁴ (Lemos, 2007), ou na disponibilização de conteúdo associado a determinados territórios – como no caso das fotografias com coordenadas por GPS, por exemplo (Lemos, 2006). Assim, “O ciberespaço é, ao mesmo tempo, lócus de territorialização (mapeamento, controle, máquinas de busca, agentes, vigilância) mas também de reterritorialização (*blogs, chats, P2P, tecnologias móveis*)” (Lemos, 2006, p. 15).

Embora as tecnologias móveis sejam normalmente associadas à ideia de nomadismo, movimentação constante e desterritorialização, elas também podem ser usadas para reterritorializações – vai depender da apropriação conferida à ferramenta (Lemos, 2006).

Enquanto Lemos (2006) vê as des-re-territorializações como fenômenos mais associados a territórios físicos, Belochio (2009) opta por considerá-las como fenômenos culturais, associados a mudanças de padrões de funcionamento de determinadas atividades. Nesse sentido, a autora descreve território como “um ambiente marcado pelo compartilhamento de interesses, de costumes e de condutas reconhecidas e adotadas como padrões de comportamento” (Belochio, 2009, p. 17). A partir dessa concepção, as novas tecnologias poderiam levar a desterritorializações no jornalismo, na medida em que “abrem diferentes possibilidades de atuação e desenvolvimento para os produtos jornalísticos e seus processos produtivos” (Belochio, 2009, p. 25), o que provoca a necessidade de constantes adaptações dos meios.

É em meio a esses processos de des-re-territorializações, tanto de caráter cultural quanto espacial, que emerge o chamado jornalismo hiperlocal, voltado para informações sobre não apenas relativas a um determinado local, porém ainda mais específicas – sobre uma comunidade, um bairro, uma rua ou um quarteirão.

⁴ As mídias locativas podem ser definidas como “um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico” (Lemos, 2007, p. 1). Por agregar conteúdo informacional a um local específico, é o fato de estar em um determinado lugar que confere informação ao indivíduo.



3. Jornalismo hiperlocal

Embora não haja uma definição oficial para a espécie, em linhas gerais, o jornalismo hiperlocal diz respeito à produção de conteúdos jornalísticos específicos sobre uma determinada localidade. Conforme descreve Shaw (2007), seu conteúdo “é voltado para histórias e minúcias de uma vizinhança em particular, de um código postal ou de grupo de interesse dentro de uma área geográfica circunscrita”⁵.

Na Internet, a prática se manifesta em sites com estratégias variadas: alguns são mantidos por investidores, outros tentam sobreviver na base de anúncios publicitários; alguns baseiam-se em conteúdo produzido por cidadãos; outros contam com trabalho de jornalistas profissionais ou editores; outros ainda, apenas agregam e reúnem conteúdos provenientes de outras fontes (Shaw, 2007). Há ainda o que o Wagstaff (2007) chama de notícias “hiper-hiperlocais”, como, por exemplo, acompanhar as atualizações nos *status* dos amigos pelo Facebook para saber o que eles estão fazendo no momento – algo que também pode ser observado, de modo mais explícito, no Twitter, conforme se verá adiante.

Bruns, Wilson e Saunders (2008) ressaltam o potencial do jornalismo colaborativo para a cobertura hiperlocal, em especial para cobrir eleições e outros fatos políticos – pois jornalistas cidadãos podem atuar na qualidade tanto de cidadãos locais quanto de jornalistas. Para os autores, o jornalismo colaborativo possuiria vantagens sobre os veículos tradicionais na cobertura de assuntos e eventos hiperlocais, principalmente tendo em vista o fato de que as redações profissionais contam com um número reduzido de profissionais para poder dar conta de todos os acontecimentos.

Dentre as propostas dos sites hiperlocais, está a de cobrir aquilo que é negligenciado pela “grande mídia”. Por vezes, a produção desses sites chega a ser tão específica que pode vir a interessar a um grupo bastante restrito de pessoas. É o que Steven Johnson (2007) chama de “paradoxo do buraco” (*pothole paradox*) – 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. Para essas situações, um site com

⁵ Tradução de “There's no official definition, but generally a hyperlocal news site (also known as local-local or microsite) is devoted to the stories and minutiae of a particular neighborhood, ZIP code or interest group within a certain geographic area” (Shaw, 2007).



notícias hiperlocais pode ser a solução. Apenas quem tem interesse naquela área em específico tomará conhecimento da notícia sobre a reparação do buraco.

Ao discorrer sobre a informação de proximidade nos portais regionais, Barbosa (2002, p. 61) menciona que esse tipo de site costuma privilegiar “a oferta de serviços (condições de trânsito, banco de dados com os CEPs de ruas, locais para tirar documentos, etc.) que, em geral, as edições dos grandes jornais não demonstram muito interesse”. Pelos mesmos motivos, esse tipo de informação também costuma aparecer nos sites de conteúdo hiperlocal.

Os sites que oferecem conteúdo hiperlocal costumam ter estruturas de funcionamento parecidas. É possível procurar por informações a partir de uma cidade, de um bairro, ou de um código postal. As informações, em geral, não são produzidas no próprio site, mas sim agregadas de outras fontes, como de sites de notícias, blogs, sites de redes sociais, e até mesmo de serviços públicos (como registros policiais ou alertas sobre clima).

O YourStreet (<http://yourstreet.com>), por exemplo, agrega notícias veiculadas em jornais locais dos Estados Unidos. Segundo o próprio site, o “YourStreet procura em centenas de sites de jornais e blogs locais todos os dias para trazer a você as notícias locais mais completas disponíveis em qualquer lugar”⁶.

Já o EveryBlock (<http://everyblock.com>) – cuja origem remonta ao *mashup* do Google Maps Chicago Crime⁷ – é restrito a poucas cidades dos Estados Unidos⁸. Conforme informa o próprio site, “EveryBlock filtra um conjunto de notícias locais a partir de sua localização para que você possa acompanhar o que está acontecendo em seu quarteirão, em sua vizinhança, e em toda a sua cidade”⁹. O site agrega não só notícias e posts de blogs, como também o que chama de “informações cívicas” (como crimes, inspeções sanitárias, etc.) e outras informações interessantes (como fotos postadas no Flickr ou achados e perdidos postados no Craigslist, desde que associados a um determinado lugar específico). O projeto foi tornado possível graças a um financiamento do Knight News Challenge em 2008.

⁶ Tradução de “YourStreet scans hundreds of newspaper sites and local blogs each day to bring you the most comprehensive local news available anywhere”, disponível em http://www.yourstreet.com/about/who_we_are, acesso em 20/06/09.

⁷ <http://chicagocrime.org>, esteve no ar até 2008 e reunia informações sobre crimes cometidos em Chicago em um mapa do Google.

⁸ À época de elaboração deste trabalho, eram 15 cidades abrangidas, 4 delas em versão beta.

⁹ Tradução de “EveryBlock filters an assortment of local news by location so you can keep track of what’s happening on your block, in your neighborhood and all over your city”, disponível em <http://www.everyblock.com/about/>, acesso em 20/06/09.



Com proposta similar, há o Outside.in (<http://outside.in>)¹⁰, o qual se baseia em fontes variadas – “incluindo blogueiros locais, jornais, banco de dados sobre eventos, e até mesmo *tweets* do Twitter”¹¹ – para agregar seu conteúdo. O próprio site explica como é feita essa agregação do conteúdo:

Nós agregamos todas as notícias, discussões e conversações na web e as mapeamos para localizações específicas. Nós então organizamos esse conteúdo para cada cidade, estado, código postal, vizinhança, endereço, latitude/longitude, e lugar distinto. Organizar a web dessa forma permite aplicações incríveis para consumidores, fornecedores de conteúdo e anunciantes.¹²

Uma proposta similar a desses sites é a do aplicativo Microsoft Vine (<http://vine.net>). Através dele, o usuário deve instalar um programa (restrito à plataforma Windows) no qual pode receber informações hiperlocais (também restritas aos Estados Unidos). Um diferencial na ferramenta está na possibilidade de incluir contatos, e passar a receber atualizações desses contatos (incluindo suas mudanças de *status* no Facebook), o que caracterizaria uma espécie de mistura entre a forma de conteúdo hiperlocal com o conteúdo hiper-hiperlocal sugerido por Wagstaff (2007). É possível ainda optar por receber alertas não só pelo aplicativo como também por e-mail ou pelo celular. A ferramenta permite ainda que o próprio usuário envie alertas – para seus contatos, grupos de contatos, ou para toda sua vizinhança.

No Brasil, uma proposta de caráter hiperlocal patrocinada por um grande veículo de comunicação é o portal Bairros.com, criado em 2008 e vinculado à Globo.com. Nele são disponibilizadas notícias referentes a zonas¹³ da região metropolitana do Rio de Janeiro. Há inclusive informações de utilidade pública separadas por zonas. O site é produzido pela equipe de jornais locais da redação da Globo, com a colaboração de leitores, em blogs e colunas separadas por região.

¹⁰ Dentre os cofundadores do Outside.in, está o autor Steven Johnson.

¹¹ Tradução de “including local bloggers, newspapers, events databases, and even Twitter tweets”, disponível em http://outside.in/about?utm_source=homepage&utm_medium=footer&utm_campaign>About_Us, acesso em 20/06/2009.

¹² “We aggregate all the news, discussions, and conversations on the web and map it to specific locations. We then organize that content by every city, state, zip code, neighborhood, street address, latitude/longitude, and discrete place. Organizing the web this way enables amazing applications for consumers, publishers, and advertisers.”, disponível em http://outside.in/about?utm_source=homepage&utm_medium=footer&utm_campaign>About_Us, acesso em 20/06/2009.

¹³ Uma das críticas dirigidas quando do lançamento do site foi justamente com relação ao fato de usar o rótulo de “hiperlocal” apesar de se basear em unidades territoriais mais abrangentes (ver <http://blog.markun.com.br/post/jornalismo-hiperlocal-globo-lanca-bairroscom>).



Com funcionamento parecido, há a editoria de Bairros de Zero Hora¹⁴ e o The Local¹⁵, iniciativa do The New York Times para criar blogs com conteúdo hiperlocal. Ainda no Brasil, tem-se a iniciativa da Agência de Notícias das Favelas¹⁶, que se utiliza da Internet e de sites de redes sociais (como o Orkut) para reunir e veicular informações sobre acontecimentos nas favelas brasileiras. Outros exemplos hiperlocais incluem o Patch (<http://patch.com>), por enquanto disponível para poucas regiões dos Estados Unidos, e o Placeblogger (<http://placeblogger.com>), uma espécie de indexador de blogs com base nas suas localizações. Bruns, Wilson e Saunders (2008) descrevem ainda o MyHeimat (<http://myheimat.de>), site hiperlocal alemão, o qual, inclusive, vem disponibilizando revistas impressas mensais com os conteúdos colaborativos produzidos sobre regiões específicas¹⁷.

Apesar do papel desempenhado, muitos sites hiperlocais encontram dificuldades em se manter. Claire Cain Miller e Brad Stone, em matéria publicada no The New York Times (2009), ressaltam a necessidade que esses sites têm de buscar um modelo de negócios rentável, na medida em que lidam com públicos de nicho (bastante pequenos) e com audiência bastante segmentada, o que, por um lado, pode atrair anunciantes (devido à segmentação) ao mesmo tempo em que, por outro lado, pode vir a afastá-los (poucos acessos para cada página).

O que se pode observar, de um modo geral, é que os projetos atualmente existentes são financiados por grupos de investidores ou por publicações jornalísticas – são raros os casos em que o modelo se baseia apenas em anunciantes (e mais raros ainda os que conseguem se sustentar apenas com anúncios)¹⁸. O modelo colaborativo para a produção de informação predomina. Por vezes, entretanto, o site se limita a agregar conteúdos de outras fontes; em outras situações, o conteúdo elaborado por editores/jornalistas é complementado por colaborações de cidadãos locais. Há ainda iniciativas vinculadas a portais jornalísticos (como é o caso do Bairros.com). Mesmo nesses casos, entretanto, a tendência é buscar a colaboração de moradores locais para a produção do conteúdo.

¹⁴<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer.getPerfil&pg=1&template=3955.dwt§ion=Blogs&blog=455&tipo=1&colidir=1&topo=3951.dwt&uf=1&local=1>

¹⁵ <http://www.nytimes.com/marketing/thelocal/>

¹⁶ <http://www.anf.org.br/>

¹⁷ Mais informações sobre o MyHeimat podem ser obtidas em <http://hilfe.myheimat.de/doku.php> (em alemão).

¹⁸ Esta, por sinal, é apontada como uma das razões para o fechamento do site de conteúdo hiperlocal Backfence.com, ocorrido em 2007. Para mais informações sobre o fechamento, ver http://recoveringjournalist.typepad.com/recovering_journalist/2007/07/backfence-lesso.html



Uma alternativa seria a utilização de ferramentas gratuitas para a criação e manutenção desses sites, como no caso do uso de CMS ou blogs gratuitos, ou ainda a utilização de uma ferramenta de microblog para veicular as atualizações. Em uma ferramenta de microblog, o conteúdo pode ser produzido de forma colaborativa, entre jornalistas e cidadãos locais. Além disso, as mídias móveis podem ser utilizadas para produzir informações jornalísticas direto do local do acontecimento (Silva, 2008), caracterizando a apropriação de uma ferramenta tradicionalmente desterritorializante para operar uma reterritorialização (Lemos, 2006).

4. Microblogs como mídia hiperlocal

Dentre outras ferramentas, microblogs podem ser utilizados para a publicação de informações de caráter hiperlocal – e, mais ainda, hiper-hiperlocal (Wagstaff, 2007). Tendo antes procurado delimitar a área de atuação do jornalismo hiperlocal, busca-se agora identificar como esse tipo de produção se manifesta ou pode se manifestar em microblogs – mais especificamente, na ferramenta de microblog Twitter.

O Twitter é uma ferramenta de microblog na qual os usuários são convidados a responder à pergunta “O que você está fazendo?” em um limite de até 140 caracteres. Embora essa seja a proposta inicial da ferramenta, diversas apropriações têm sido conferidas ao site (Java et al., 2007; Mischaud, 2007), inclusive para a prática jornalística (Zago, 2008). Além disso, a própria limitação de 140 caracteres pode ser contornada na medida em que uma atualização pode conter links que apontem para outros espaços que complementem a informação, como para fotos, vídeos, notícias, e outros dados. Uma mesma informação pode ainda ser desdobrada em diversos *tweets* (nome dado a cada uma das atualizações na ferramenta), em espécies de coberturas minuto a minuto através do Twitter. Um dos diferenciais da ferramenta é a possibilidade de busca de informações em tempo real. Sua limitação de tamanho permite que informações possam ser disponibilizadas tão logo sejam presenciadas, inclusive a partir de dispositivos móveis, o que, associado ao sistema de busca, permite que se procure saber o que está acontecendo em um determinado momento, em algum lugar distante, ou até mesmo ali na esquina.

As informações publicadas por um usuário são enviadas a todos os seus seguidores (pessoas que escolheram seguir aquele usuário), podendo ser repassadas para outros usuários (através dos chamados “*retweets*”), ou então serem acionadas através da busca em tempo real do sistema. Uma forma bastante prática para a recuperação de



informações é através do uso de *hashtags*¹⁹. Há ainda a possibilidade de criação de *mashups*, que permitem a visualização do conteúdo do Twitter através de outras formas. A criação de *mashups* é facilitada pelo fato de a API do Twitter ser parcialmente liberada (Zago, 2008).

O papel do Twitter como ferramenta jornalística costuma ser ressaltado em situações específicas. Recentemente, a ferramenta desempenhou um papel fundamental nas denúncias acerca da possível fraude nas eleições do Irã – o que inclusive fez com que a ferramenta adiasse uma manutenção programada devido ao importante papel desempenhado pelo Twitter junto à população local²⁰.

4.1. Experiências de jornalismo hiperlocal no Twitter

Mas que tipo de informações hiperlocais podem ser observadas no Twitter?

As informações hiperlocais podem aparecer esporadicamente em perfis isolados, em contas específicas mantidas por uma pessoa, em contas colaborativas, ou ainda em *mashups*. Na maior parte das vezes, empregam-se tags para vincular uma informação a um determinado lugar em específico. Mas também é possível encontrar informações com base na localização do usuário que posta, ou em sua geolocalização por GPS ou pelo iPhone.

Um exemplo dessa utilização pode ser encontrado no *mashup* Commuter Feed (<http://commuterfeed.com>). O site reúne *tweets* sobre a situação do trânsito em diversas localidades. As mensagens são separadas por territórios conforme o código do aeroporto mais próximo. As atualizações costumam versar sobre assuntos específicos, como uma rua interrompida, estradas congestionadas, ou acidentes de trânsito em determinadas localidades. Tais informações, construídas colaborativamente, podem ser úteis para quem reside nesses locais ou eventualmente se encontra em deslocamento por esses territórios, podendo vir a configurar reterritorializações no espaço urbano (Lemos, 2006).

¹⁹ No Twitter, o uso de palavras-chave precedidas pelo símbolo *hash* (#) – o que compõe as denominadas *hashtags* – facilita a posterior recuperação da informação.

²⁰ Para mais informações, ver <http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/twitter-adiou-manutencao-pedido-eua-477847.shtml>



Figura 1. Commuter Feed – atualizações próximas ao aeroporto de Dallas. <http://commuterfeed.com/cities/DFW>. Acesso em 06 jul. 2009.

Ainda com relação a informações sobre trânsito, há diversas contas específicas no Twitter voltadas para narrar a situação do trânsito em determinadas regiões do Brasil, como Trânsito no Rio de Janeiro (<http://twitter.com/transitoRJO>) e Trânsito em São Paulo (<http://twitter.com/transitoSPO>)²¹, ou Trânsito em Salvador (<http://twitter.com/transitossa>).

Outras informações hiperlocais de caráter jornalístico podem ser fornecidas por contas de serviços de utilidade pública, como no caso de perfis de serviços de bombeiros ou entidades assistenciais. Por exemplo, os bombeiros voluntários da vila portuguesa Canas de Senhorim (<http://twitter.com/bvcanas/>) utilizam o Twitter para informar sobre condições climáticas e sobre ocorrências atendidas pela equipe. Já o departamento de bombeiros de Los Angeles (<http://twitter.com/LAFD>) fornece, na ferramenta, detalhes geográficos sobre as ocorrências atendidas. A conta da Cruz Vermelha (<http://twitter.com/RedCross>), por sua vez, costuma trazer instruções específicas sobre como lidar com determinadas situações de crise.

Pode ainda acontecer de um usuário usar a ferramenta para compartilhar com seus contatos acontecimentos próximos a onde se encontra, e essa informação pode chegar, através de seus contatos, a outras pessoas que também estejam fisicamente próximas ao acontecimento. Uma informação ou um *tweet* isolado pode ser considerado

²¹ O funcionamento desses dois primeiros perfis é explicado brevemente neste endereço: <http://tecnologiaevoce.blogspot.com/2009/05/twitter-do-transito.html>. Trata-se de uma conta que mistura conteúdo colaborativo com informações coletadas automaticamente de outras fontes.



de caráter hiperlocal, como no caso das mensagens abaixo, coletadas aleatoriamente na Public Timeline do Twitter na primeira metade de 2009:

Hj aconteceu a coisa + surreal deste bairro: de repente, vi 2 sagüis passeando entre os fios dos postes na frente da minha casa. COISAFOFA. 3:14 PM Jul 6th from web

uma kombi pegou fogo agorinha na esquina da minha casa (y) 3:04 PM Jul 6th from web

e a chuva cai em são paulo (pelo menos na vila mariana). 4:52 PM Jun 30th from TweetDeck

Mataram um PM aki na ZN de SP. Por isso tem 2 helicópteros sobrevoando meu bairro. Maaaaagina se eu ja ñ fui trancar portas e janelas D: 2:07 PM Jul 6th from web

#pelotasnews Muita chuva em Pelotas nesse momento, algumas áreas alagadas, inclusive minha rua 9:56 AM Jan 29th from twitterfeed

#Ribeirão_das_Neves RIBEIRÃO DAS NEVES INAUGURA UNIDADE DO BOLSA FAMÍLIA NO BAIRRO VENEZA Co.. <http://short.ie/y48zr0> 4:22 PM Jun 26th from twitterfeed

#greveonibus²² Hoje vi o um Circular, Bairro de Fátima, Aracy Vaz Callado, Todos andando normal... ;P~ 4:11 PM Jul 2nd from TwitterFox

Os primeiros exemplos são mais vagos e dependem de uma visita ao perfil de quem fez a atualização para poder deduzir a que local se referem. Trata-se, na verdade, de espécies de relatos pessoais, sem preocupação em se tornar notícia (mesmo assim, podem trazer conteúdo informativo de caráter hiperlocal). Estão mais próximos das chamadas informações hiper-hiperlocais (Wagstaff, 2007). Em alguns dos exemplos, porém, é possível notar uso de tags, ou a preocupação em especificar onde ocorreu um determinado fato. Uma maior exploração de tais recursos poderia facilitar a busca por informações hiperlocais na ferramenta.

Há ainda contas inteiramente voltadas para atualizações sobre regiões geográficas circunscritas, como bairros, ou regiões de uma determinada cidade. O bairro Ipiranga, em São Paulo, por exemplo, possui uma conta própria no Twitter (http://twitter.com/Ipiranga_SP). Em termos de cidades, há contas oficiais ou colaborativas de cidades como Pelotas (<http://twitter.com/pelotasnews>), Tubarão (<http://twitter.com/rtubacity> e <http://governotubarao>), Patos

²² A tag #greveonibus foi usada por diversos usuários da ferramenta para falar sobre uma greve de ônibus ocorrida na cidade de Florianópolis, em Santa Catarina.



(<http://twitter.com/patosnoticiasmg>) ou Ribeirão das Neves e outras nove cidades mineiras (<http://twitter.com/rede10>).

Outro elemento importante do Twitter para o jornalismo hiperlocal é a sua busca em tempo real, a qual permite que informações sobre determinados assuntos possam ser resgatadas através de uma procura por determinadas tags ou palavras-chave. Uma função semelhante é desempenhada pela ferramenta Twitter Local (<http://twitterlocal.net>), que permite a busca por conteúdos do Twitter baseados na localização geográfica dos mesmos, e o GeoTwitter (<http://geotwitter.org/>), um *mashup* do Twitter com o Google Maps que exhibe as últimas atualizações do Twitter sobre um mapa.

É possível fazer atualizações geolocalizadas a partir de aplicativos do Twitter para o iPhone – alguns deles, como o Twiterrific, inclusive permitem que se busque por atualizações cuja localização é próxima a que se está no momento. A própria busca do Twitter também possibilita a procura por palavras-chave mencionadas por usuários que estejam em determinados lugares ou próximos a determinados lugares²³, outro aliado na busca por informações locais e hiperlocais.

Também se poderiam considerar como de caráter hiperlocal informações especializadas sobre determinadas áreas obtidas através do Twitter. Como exemplo, um grupo de pesquisadores de cibercultura pode usar a ferramenta para compartilhar links de interesse sobre o tema, o que pode vir a interessar outros pesquisadores da área. Esse tipo de informação especializada não é fácil de encontrar em outros espaços, e pode caracterizar uma espécie de conteúdo hiperlocal.

A ausência de limitações espaço-temporais da Internet, ao permitir a publicação de informações de caráter hiperlocal, ainda que para públicos bastante restritos, faz com que de certa forma haja um alargamento do conceito de notícia (Wagstaff, 2007) – passa a ser notícia tudo aquilo que interessa a uma comunidade, independentemente de quem a produziu ou de qual meio a fez circular. Anderson (2007) chega a propor uma teoria para ajudar a explicar esse fenômeno: nosso interesse num assunto é inversamente proporcional à distância (geográfica, cultural, emocional, ou de outro tipo) que ele se encontra de nós. O que importaria, segundo o autor, seriam as notícias que se relacionam com as nossas vidas: “a notícia de que minha filha arranhou o joelho no

²³ Através do uso dos comandos “near:” e “within:” na busca do Twitter (<http://search.twitter.com>).



playground hoje tem mais significado para mim do que um carro-bomba em Kandahar” (Anderson, 2007)²⁴.

Nesse contexto, pode-se argumentar que a busca por informações hiperlocais provoca des-re-territorializações, na medida em que se pode buscá-las tanto quando se está no local, quanto quando não se está por perto, inclusive com a possibilidade de se enviar e receber atualizações por dispositivos móveis. Do mesmo modo, chama a atenção a tendência por buscar informações hiperlocais em uma sociedade globalizada – talvez uma demonstração de que mesmo o encurtamento das distâncias é incapaz de apagar por completo os laços que ligam o indivíduo a determinados territórios (sejam eles físicos ou simbólicos).

Já num sentido mais simbólico dos processos des-re-territorializantes (Belochio, 2009), a própria utilização do Twitter como uma ferramenta jornalística, ou para veicular informações hiperlocais, já configuraria, por si só, uma desterritorialização da prática jornalística, na medida em que a limitação de caracteres provoca uma ruptura no modo como o jornalismo é normalmente feito, que precisa ainda ser acomodada dentro dos padrões jornalísticos atuais.

5. Considerações finais

Como foi visto, o jornalismo hiperlocal emerge como uma tendência no ciberespaço, vinculado a processos de des-re-territorializações, e dentro de um contexto de “glocalização”. Embora haja sites específicos para veiculação de tais conteúdos, procurou-se, na medida do possível, direcionar a discussão para uma possível utilização dos microblogs para a veiculação de informações hiperlocais.

Como o modelo de negócios de produção de notícias hiperlocais em geral não é rentável (público reduzido), as iniciativas de produção e agregação de jornalismo hiperlocal costumam ser de caráter colaborativo (Bruns, Wilson e Saunders, 2008) e por intermédio de plataformas gratuitas. Através da produção colaborativa, é possível suprir essa lacuna na produção de notícias. Além disso, diante da tendência de os jornais impressos locais lentamente diminuírem sua produção ou pararem de serem produzidos (também devido a custos), em especial nos Estados Unidos (Miller e Stone, 2009), cresce a necessidade de se criarem alternativas colaborativas de mídia cidadã, não só na Internet como também no ambiente offline. Um exemplo apresentado neste trabalho foi

²⁴ Tradução de “For instance, the news that my daughter got a scraped knee on the playground today means more to me than a car bombing in Kandahar” (Anderson, 2007, *online*).



a utilização de ferramentas de microblog, como o Twitter, para veiculação dessas informações, com produção de forma colaborativa e a partir de dispositivos móveis. Entretanto, há ainda limitações. Para uma melhor concretização de tal medida, seria necessário que as informações hiperlocais trouxessem determinados metadados, como a geolocalização, ou tags que ajudassem a identificar a que lugar ou assunto específico se referem.

6. Referências

- ANDERSON, C. “The Vanishing Point theory of news”. **The Long Tail**, 17 jan. 2007. Disponível em: <http://www.longtail.com/the_long_tail/2007/01/the_vanishing_p.html>. Acesso em: 22 jun. 2009.
- BARBOSA, S. A informação de proximidade no jornalismo on-line. **Contracampo** (UFF), Niterói, Rio de Janeiro, v. 7, p. 47-64, 2002.
- BARBOSA, S. **Os conteúdos locais no jornalismo digital**. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, MG, set. 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP02_barbosa_suzana.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2009.
- BELOCHIO, V. **Jornalismo colaborativo em redes digitais: estratégia comunicacional no ciberespaço – caso de ZeroHora.com**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Federal de Santa Maria, 2009.
- BRUNS, A.; WILSON, J.; SAUNDERS, B. **Building Spaces for Hyperlocal Citizen Journalism**. In: AoIR: Internet Research 9.0, out. 2008, Copenhagen, Dinamarca. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/15115/1/15115.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2009.
- JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. **Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities**. In: Proceedings of the Joint 9th WEBKDD, 2007. Disponível em: <<http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>>. Acesso em: 21 out. 2007.
- JOHNSON, S. B. “The Pothole Paradox”. **stevenberlinjohnson.com**, nov. 2007. Disponível em: <<http://www.stevenberlinjohnson.com/the-pothole-paradox.html>>. Acesso em: em 20 jun. 2009.
- LEMOS, A. **Ciberespaço e tecnologias móveis: Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura**. In: Compós, 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_762.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2009.
- LEMOS, A. **Mídia Locativa e Territórios Informacionais**. In: Compós, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_168.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2009.
- MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- MILLER, C. C.; STONE, B. “‘Hyperlocal’ Web Sites Deliver News Without Newspapers”. **The New York Times**, Nova York, 12 abr. 2009. Disponível em:



<<http://www.nytimes.com/2009/04/13/technology/start-ups/13hyperlocal.html>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

MISCHAUD, E. **Twitter: Expressions of the Whole Self**. 2007. Dissertação (Mestrado). London School of Economics, Department of Media and Communications, Londres, 2007.

SILVA, F.F. **Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano**. In: 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). São Bernardo do Campo, SP, 2008.

SHAW, D. “*Really Local*”, **American Journalism Review**, abr./maio 2007. Disponível em: <<http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308>>. Acesso em: 6 abr. 2008.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**, vol. 2. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TRIVINHO, E. Comunicação, glocal e cibercultura. *Bunkerização* da existência no imaginário mediático contemporâneo. **Fronteiras** (Unisinos), São Leopoldo, VII(1), p.61-76, 2005.

WAGSTAFF, J. “Oh my! The future of news”. **The Jakarta Post**, Jacarta, 30 set. 2007. Disponível em: <<http://www.thejakartapost.com/news/2007/09/30/oh-my-future-news.html-0>>. Acesso em: 22 jun. 2009.

ZAGO, G. S. **Apropriações jornalísticas do Twitter: a criação de mashups**. In: II Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo, SP, 2008.