

Os meandros de uma comunicação (hiper)local em um cenário rural

Antonio Francisco MAGNONI¹

Giovani Vieira MIRANDA²

Resumo

O artigo objetiva fazer uma análise do atual cenário de avanço das denominadas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no campo da Comunicação tomando como referência analítica as mudanças nos processos informativos em nível (hiper)local. A partir dos novos paradigmas sociais, econômicos e tecnológicos consequentes do atual cenário de reconfiguração das plataformas, conteúdos e linguagens midiáticas, busca-se apresentar a trajetória que empreende a compreensão do denominado espaço hiperlocal. Tais análises servirão de preâmbulo para a discussão sobre o novo cenário no qual está inserido o processo de construção do Jornalismo rural com direção para novos panoramas no meio digital e suas implicações em nível local.

Palavras chave: jornalismo hiperlocal; comunicação rural; cultura digital; mídia e tecnologia

91

1 Professor do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPMiT) e do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação/FAAC-UNESP, em Bauru/SP. Tutor do Projeto PET/RTV-FAAC e Vice-líder do LECOTEC (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã). Pós-doutor pela Universidade Nacional de Quilmes, em Indústrias Culturais: projeto Brasil-Argentina de implantação da plataforma nipo-brasileira de TV Digital, doutor em Educação pela Faculdade de Filosofia e Ciências da UNESP (Marília/SP).

2 Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Graduado em Comunicação Social - Jornalismo na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp). Possui qualificação técnica em Radialismo no setor Locução pelo Serviço Nacional de Comércio (Senac). Pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (LECOTEC), vinculado à FAAC/Unesp.

Abstract

The article aims to analyze the current scenario of breakthrough called Information and Communication Technologies (TICs) in the field of communication taking as analytical reference the changes in the information processes at the (hyper) local. Based on the new social, economic paradigms and consequent technological reconfiguration of the current scenario of platforms, content and media languages, seek to present the trajectory waging understanding the so-called hyperlocal space. These analysis will serve as a preamble to the discussion on the new scenario in which the rural Journalism building process directed to new vistas in the digital world and its implications at the local level is inserted.

Keywords: hyperlocal journalism; rural communication; digital culture; media and technology

Uma comunicação mediada e pulverizada pela tecnologia

A partir dos anos 1970, o processo de interferência dos maquinismos nas relações humanas se acentuou com a informatização crescente das máquinas-ferramentas. A “digitalização” das tecnologias até então desenvolvidas, acelerou a inserção de sistemas e de redes de dispositivos de informática, nos ambientes industriais e nos numerosos serviços urbanos, um ciclo ininterrupto que vem provocando profundas transformações dos modos de vida contemporâneos. O desenvolvimento progressivo da informatização tornou a interface pessoa-computador mais amigável e eficiente, evolução que contribuiu para fazer das redes de computadores, os canais de comunicação mais versáteis e abrangentes da história humana. Todos os dias cresce consideravelmente o número de internautas e de comunidades virtuais e também aumenta o volume de conteúdos e de trabalho informativo produzido e postado por jornalistas e ativistas de incontáveis causas, que podem estar em qualquer local conectado do planeta.

As atuais tecnologias comunicativas passaram a difundir novas lógicas, nas quais a linha tênue emissor>mensagem>receptor apontam para a consolidação de determinados padrões de produção e consumo informativo, principalmente, pelo fato dos consumidores de informação e de entretenimento passarem a dispor dos recursos tecnológicos que os permite questionar as informações recebidas e até utilizar aplicativos para interferir na formatação dos conteúdos da comunicação midiática. As atuais tecnologias comunicativas permitem a fruição de conteúdo em tempo real, em qualidade e quantidade antes jamais imaginadas, ao mesmo tempo em que possibilitam a interação, o

compartilhamento e a criação de novos conteúdos a partir daquilo que está sendo consumido. Elas afetam também as relações econômicas, a cultura e as sociabilidades cotidianas, sejam individuais ou coletivas.

O relacionamento das pessoas com a mídia e das indústrias de mídia entre si propiciou a emergência de uma cultura mediada pela convergência (JENKINS, 2008). A ideia de que o antigo paradigma comunicacional baseado no *broadcast* (um para muitos) está sendo substituído por uma confluência de fenômenos na qual é característico um

fluxo de conteúdos através múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos a ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS,2008, p.29).

Nesse ambiente, a internet assume um papel de protagonista em um contexto da globalização. Ela “é o coração de um novo paradigma sócio e técnico, que se constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação” (CASTELLS, 2012, p. 287), ou seja, a internet evidencia a virtualidade, conseguindo transformá-la em realidade, em uma sociedade que, aos poucos, funciona em rede. Com a internet tornou-se mais fácil e rápido para qualquer setor social produzir e distribuir informações por diversos meios, muitos com difusão e recepção multilaterais de mensagens e dotados de interatividade imediata.

O desenvolvimento da internet comercial desde a metade dos anos 1990 permitiu aos agentes internacionais públicos e privados planejarem e aplicarem políticas de globalização com o uso de redes computacionais com alcance mundial, as quais geraram um novo ciclo de transformações radicais da economia capitalista. Assim, a competitividade regional e mundial passou a depender fortemente da produção, ou da importação de processadores e de programas digitais, e da disponibilidade de serviços de redes digitais para poder gerir, renovar e automatizar, mudar de local ou fechar complexos industriais. As redes digitais também facilitaram a digitalização e a reorganização de todas as estruturas de informação e de realização de serviços públicos e privados. Mesmo o planejamento, a gestão e as estratégias de produção rural e de exploração de recursos naturais passaram a receber por meio das redes, interferências bem maiores do circuito industrial e financeiro mundial. (MAGNONI, 2014, p. 56)

As novas ferramentas computacionais de produção e os canais digitais de difusão da *web* permitiram a criação de um novo contexto de desenvolvimento nas esferas privada e pública, de recursos e estratégias comunicativas para uso interno e externo, locais, nacionais e internacionais. Houve mudanças radicais nas possibilidades de escolha de temáticas e assuntos para a produção e formatação de conteúdos, também na distribuição de produtos de comunicação apresentados nas mais diversas linguagens contemporâneas. São mensagens com finalidades corporativas, informativas, educativas e formadoras, além de um enorme volume de formatos publicitários e de entretenimento, que podem ser recebidos em tempo síncrono e assíncrono, de forma individual e coletiva. Todas as mensagens digitais podem ser interpretadas de forma interativa e reenviadas para outras redes e públicos.

O desenvolvimento da internet começou a mudar os rumos da “velha mídia”, cujos veículos logo começaram a sentir os efeitos desagregadores que a rede causaria em seus modelos de negócios. A conjugação digitalização-convergência de veículos, de conteúdos, de linguagens e de suportes de difusão representou o início de um movimento informacional que começou a afetar em muitos aspectos, antigos sistemas produtivos e modelos de negócio consolidados há muito tempo. Os padrões e hábitos culturais de produção, difusão, recepção e fruição de mensagens de comunicação foram radicalmente modificados pelo fluxo de digitalização e de convergência, que passou a absorver todos os meios e os produtos de comunicação.

Diante da emergência global, da evolução frequente e da presença cada vez mais universal do uso das tecnologias digitais em todas as atividades humanas contemporâneas, tanto materiais quanto culturais e comunicativas, algumas tendências parecem se sobressair em diversos cenários observáveis, e todas deveriam receber olhares e reflexões mais detalhadas. As tantas possibilidades que a comunicação digital oferece desafia e modifica continuamente em todas as sociedades contemporâneas, todos os recursos e estratégias comunicativas desenvolvidas desde a Modernidade, entre as sociedades mais desenvolvidas. Conteúdos jornalísticos, de entretenimento ou publicitários, cuja produção e difusão de informação, eram veiculados apenas pelos jornais, revistas, boletins, manuais e folhetos instrutivos ou programas especializados para veiculação em emissoras de rádio e televisão, hoje podem circular também em listas de correio eletrônico, sites, redes sociais, em canais audiovisuais como o YouTube, com

conteúdos e linguagens multimidiáticas que circulam simultâneas em diversas plataformas e dispositivos portáteis conectados ao ciberespaço.

Em um ecossistema mediado pelo global (MCLUHAN, 1972), e cada vez mais modificado pelas recentes inovações e avanços tecnológicos, o local ganha destaque.

Para lá das dimensões geográficas, surge um novo tipo de território, que pode ser de base cultural, ideológica, idiomática, de circulação da informação etc. Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto às de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter (PERUZZO, 2005, p. 4).

Assim, ao mesmo tempo em que há uma tendência de homogeneização das identidades locais devido à globalização midiática, econômica e cultural devido à intensificação dos fluxos multilaterais de informação, a valorização do local também tem ressurgido como contraponto vital. Há um movimento praticamente involuntário, que instiga as pessoas a reforçarem as suas identidades de origem, a utilizar os localismos como âncoras que lhes possibilita entrar no movimento global, conviver com diversos valores e cosmovisões, com novas maneiras e relações produtivas, e depois retornar ao ponto de partida, sem os riscos de perder as referências iniciais pelos caminhos.

Nesse sentido, este artigo busca fazer uma análise do atual cenário de avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no campo da Comunicação tomando como referência analítica as mudanças nos processos informativos em nível (hiper)local. A partir dos novos paradigmas sociais, econômicos e tecnológicos consequentes do atual cenário de reconfiguração das plataformas, conteúdos e linguagens midiáticas, será apresentada a trajetória que empreende a compreensão do denominado espaço hiperlocal. Essa abordagem servirá de preâmbulo para a discussão sobre o novo cenário no qual está inserido o processo de construção do Jornalismo rural.

As bases para um jornalismo hiperlocal

Há um árduo desafio para fazer os donos de veículos de comunicação e também os jornalistas e demais profissionais midiáticos, a entenderem a amplitude das mudanças

que ocorrem no âmbito da opinião pública brasileira e de todos os públicos, em qualquer outra parte do mundo ocidental. Qualquer pessoa que dispõe de um dispositivo com conexão, poderá aprender a utilizar uma profusão de meios e recursos informativos e comunicativos. Assim, os novos sistemas e serviços derivados da economia e das tecnologias da informação, esvaziam antigos sistemas comerciais de comunicação e cultura e alimentam em diversos pontos do território nacional, um movimento contraditório e simultâneo, que gera outros pequenos arranjos comunicativos locais; muitos deles ainda são improvisados ou instáveis.

Entender a reviravolta na produção de notícias e no jornalismo, e decidir qual a maneira mais eficaz de aplicar o esforço humano, será crucial para todo e qualquer jornalista. Para determinar qual o papel mais útil que o jornalista pode desempenhar no novo ecossistema jornalístico é preciso responder a duas perguntas correlatas: nesse novo ecossistema, o que os novos atores podem fazer, hoje, melhor do que jornalistas no velho modelo? E que papel o jornalista pode desempenhar melhor que ninguém? (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.42)

Há 20 anos, as diversas camadas econômicas e culturais da sociedade brasileira têm convivido com a expansão da internet e com a popularização de dispositivos conectivos individuais. O Brasil configura um enorme mercado com aumento contínuo da fruição multimidiática de conteúdos jornalísticos, de entretenimento e cultura, de serviços e até de publicidade. As pesquisas demonstram que expansão da internet brasileira é bastante significativa quando comparada com a progressão de outros veículos do mercado nacional. Há a conjugação do aumento do acesso domiciliar com a popularização dos dispositivos portáteis, um movimento que também acentua a audiência individual da própria internet e dos diversos tipos de veículo que transitam pelo ciberespaço.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e realizada pelo Ibope em novembro de 2014 e divulgada no primeiro mês de 2015, há um aumento na frequência em que o brasileiro utiliza a internet, ficando, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana. Um dos indicadores mais relevantes mostra um crescimento no percentual de pessoas que acessam a internet todos os dias, passando

de 26%, no levantamento anterior, para 37%. A plataforma utilizada para o acesso a internet também está sofrendo alterações, de acordo com a PBM 2015. O número de usuários que acessam a rede pelo celular saltou de 40% em 2014 para 66%, ocorrendo também queda entre aqueles que utilizam o computador – passando de 84% para 71%. Os internautas que preferem os tablets ainda são minoria, variando de 8% para 7% em 2015. As redes sociais, por sua vez, influenciam consideravelmente os números de acessos, sendo que 92% dos internautas estão conectados principalmente no Facebook (83%), no Whatsapp (58%) e no Youtube (17%). O predomínio do acesso móvel à internet pode provocar uma situação semelhante ao que ocorreu com o rádio brasileiro, entre 1960 e 70, décadas em que a disseminação dos receptores portáteis expandiu a audiência das emissoras, apesar delas prosseguirem perdendo faturamento publicitário para a televisão.

A efetivação das interações mediadas pelo virtual fez com que fossem criadas e ampliadas novas formas de relações sociais e pessoais com base na proximidade de interesse e identidades a partir da emergência e consolidação das novas tecnologias de comunicação e informação (PERUZZO, 2003). Sendo assim, a percepção daquilo que é local pode ser entendida além das demarcações geográficas, como referencia Renato Ortiz (2000), e ser apresentado como espaços possíveis do estabelecimento de novos elementos de proximidade e familiaridade, os quais podem ocorrer a partir de relacionamentos (políticos, econômicos, vizinhança, entre outros) e laços de identidade

[...] ao mesmo tempo em que o local indica possuir as dimensões de proximidade e de familiaridade, ele não permite ser tomado com contornos territoriais precisos, pelo menos não como conceito universal, principalmente na perspectiva dos meios de comunicação que, com os avanços tecnológicos, podem se deslocar do local ao universal num mesmo processo comunicativo. [...] os elos de proximidade e familiaridade ocorrem muito mais pelos laços de identidades de interesses e simbólicas, do que por razões territoriais, ainda que, em algumas situações, a questão geográfica seja peça importante na configuração da localidade (PERUZZO, 2003, p. 03).

Nesse sentido, o local se fortalece a partir dos elos criados pelas singularidades locais, mesmo num contexto de globalização. A ideia do globalizado deve ser aqui compreendida como um processo de mundialização da técnica ou internacionalização, na

qual um sistema de forças capitalistas pode levar o mundo para a homogeneização, a padronização da técnica e da mais valia extraída dos trabalhadores (SANTOS, 2006, p. 40). Dessa forma, embora estejam inseridos no processo de globalização, ou seja, vivem nele e estão sujeitos a ele, os indivíduos buscam fortalecer as suas identidades buscando referências nas singularidades locais. “A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interfere um no outro simultaneamente” (PERUZZO, 2005, p.74)

Esse é um espaço que apresenta certa unidade, certa especificidade, mas que pode se modificar como também se modificam seus fluxos, ou seja, possuem características que podem ser transitórias: em dado momento apresentam uma unicidade, em outro momento, não mais. (PERUZZO e VOLPATO, 2009, p. 8).

Nesse processo, até mesmo a mídia massiva passa a regionalizar os seus conteúdos, embora historicamente tenha valorizado as acepções de longa distância e mesmo de amplitude nacional e internacional, na tentativa de homogeneizar a sua produção informativa e mesmo o seu público. No entanto, com o advento das novas tecnologias, ficou evidenciado que as pessoas não vivem apenas do global, um conceito que contém mais abstrações, do que referências concretas. Elas demonstram interesse pelos assuntos das comunidades em que vivem, ou graças às facilidades trazidas pelos dispositivos da internet, buscam regularmente por notícias de suas comunidades de origem. Assim, mesmo vivendo em ambientes globalizados, os indivíduos ou grupos familiares reforçam as suas identidades e ajudam a preservar o patrimônio histórico e cultural local. Dessa forma, “se a mídia já tem por praxe transgredir fronteiras, de espaço ou de tempo, no âmbito regional, estas se tornam ainda mais tênues” (PERUZZO, 2005, p. 4). Para a autora, “a realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e um interfere no outro simultaneamente” (PERUZZO, 2005, p.74)

Castells aponta para uma nova valorização do local diante do novo paradigma que se torna presente, mostrando que as mudanças em nosso tempo (onde as instituições perdem força) estão fazendo com que as afirmações das identidades se tornem fonte básica de significado social para muitos povos, ou grupos sociais.

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e política característica da década de 90 era a construção da ação social e das políticas em torno de identidades primárias- ou atribuídas, enraizadas na história e geografia, ou recém-construídas, em uma busca ansiosa por significado e espiritualidade. Os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem caracteriza-las pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional. (CASTELLS, 1999, p. 57)

A relação biunívoca, a retroalimentação entre as culturas locais e os meios de comunicação mídia não é um evento recente. A partir da popularização da imprensa, da publicidade e da fonografia, da radiodifusão, do cinema sonoro e da televisão, a visão que as pessoas passaram a ter delas mesmas, incorporou muitas referências derivadas da comunicação de massa. No Brasil, entre todos os veículos da “era analógica”, o rádio tornou-se meio com maior alcance geográfico e social, pelo fato de ter receptores portáteis desde os anos 1950 e de sempre conseguir dialogar com os milhões de analfabetos e de semiletrados. Outro aspecto que reforçou a liderança do rádio entre a opinião pública brasileira, foi a instalação de um grande número de emissoras locais, tanto comerciais, quanto comunitárias. Isto fez do veículo, a mais importante ferramenta para preservar e reforçar as culturas, as identidades e os sotaques locais, em um país tão vasto e geograficamente diversificado. A partir da popularização da internet, as emissoras locais puderam ser ouvidas em qualquer lugar do mundo, por pessoas saudosas de seu lugar, de sua gente e de sua cultura, fator que reforça a tarefa radiofônica de conservação das identidades locais.

Nos contextos da cibercultura, as possibilidades de simbiose repertorial e cultural entre as populações das localidades e das metrópoles mundiais se ampliaram ainda mais, graças à comunicação interativa com alcance global, tanto dos antigos meios analógicos, cujos conteúdos e linguagens são inseridos na internet, quanto pelas trocas de informações e de opiniões entre as comunidades e círculos de relações virtuais, que se desenvolvem continuamente no ciberespaço. Para López García (2008), a comunicação local interpreta a realidade pela ótica dos valores compartilhados e tem contribuído para a personificação de um cenário da comunicação atual, onde a dupla e simultânea tendência do local e do global apresenta novos recursos, cujas referências dos comunicantes são extraídas das duas esferas, que são complementares durante as ações comunicativas. No

âmbito do jornalismo digital, o local pode ser compreendido a partir da sobrevivência dos antigos modelos, em sintonia com as apostas e recursos midiáticos dos novos tempos.

A informação local do terceiro milênio tem que ser uma informação de qualidade, plural, participativa, imaginativa, que explique o que acontece no âmbito onde está sediado o veículo de comunicação, para quem informa e que narre o que afeta e interessa os habitantes desse território espacial, inclusive, quando se produz fora. A informação local do terceiro milênio deve promover a experimentação e converter os cenários de proximidade em lugares de comunicação eficiente e lugares de onde possam ser exportadas novas linguagens e formatos para a comunicação mundial (LÓPEZ GARCÍA, 2008, p. 34, tradução dos autores).

No Brasil, antes de discutirmos velhas ou novas mídias, ainda é necessário verificar a distribuição territorial dos veículos existentes, a abrangência e a pertinência de suas coberturas jornalísticas, que reproduzem em qualquer região brasileira, as mesmas pautas diárias e os agendamentos metropolitanos, sejam nacionais ou internacionais, e ignoram os acontecimentos cotidianos de metade da população nacional, que vive nas pequenas cidades e nas enormes áreas rurais que as circundam. São muitas as populações desprovidas dos mínimos recursos financeiros, técnicos e profissionais, para produzir e difundir com amplitude, as informações locais de interesse coletivo. Todos os dias, milhões de brasileiros “sem mídia”, como se ainda vivessem na Idade Média, são obrigados a narrar presencialmente para os círculos de pessoas mais próximas, os acontecimentos e questões cotidianas de interesse comum, enquanto as redes de televisão, de rádio e as publicações digitais de jornais e revistas que eles têm acesso, só divulgam notícias das capitais estaduais, das grandes cidades interioranas, de Brasília e do exterior.

É sabido que na internet brasileira se multiplicam os espaços informativos e a maior parte deles é produzida como contraponto aos grandes veículos comerciais regionais e nacionais. Muitos são editados por jornalistas de renome, outros tantos são páginas e blogues de sindicatos e organizações sociais, que também são produzidos por profissionais especializados e postados regularmente para as categorias trabalhadoras. O ciberespaço tornou-se um canal de circulação para uma imensidão de meios “alternativos”, “populares”, “comunitários” e “partidários” de diferentes causas, de ideologias e manifestações públicas de âmbito local, nacional e internacional. São informações online que permite o acesso e o debate contínuo às informações e cuja

abrangência e aceitação são reforçadas pelo compartilhamento e pela produção colaborativa de conteúdos comunicativos de qualquer natureza.

Canavilhas (2010) aponta o ciberjornalismo regionalizado poderá ser um projeto para o futuro do jornalismo, desde que os ciberjornais saibam usar as potencialidades e as facilidades que a rede oferece e, que sejam capazes de agregar mais valores coletivos à informação difundida. Para o autor, o novo cenário digital permite mais participação social, melhor controle dos processos de comunicação e maior transparência sobre os assuntos que publica. Pelos apontamentos de Canavilhas, é possível inferir que a internet poderá ser o veículo público que permitirá suprir as carências de registros e de divulgação diários dos fatos e das informações de utilidade pública, nas numerosas cidades desprovidas de produção noticiosa local e que também poderá alcançar em tempo real, todos os domicílios rurais brasileiros.

Para que se desenvolvam projetos para uma verdadeira revolução ou democratização jornalística, os jornalistas e estudiosos da comunicação midiática terão que pesquisar e configurar novos modelos para viabilizar profissionalmente e economicamente, organizações noticiosas que atendam as enormes demandas das populações municipais, urbanas e rurais, que hoje são objetivamente preteridas pela grande mídia. Assim, o denominado Jornalismo de âmbito hiperlocal pode servir como ponto de referência e de identificação para culturas locais, e junto com a criatividade, fomentar inovações estruturais do jornalismo e dos processos culturais que dependem de ampla difusão de informações úteis à vida cotidiana das populações dos municípios brasileiros. Castilho (2011) se refere ao fenômeno hiperlocalizado como um grande “filão informativo” que descoberto pelos grandes jornais, como um novo nicho mercadológico, uma metodologia de visualização e detalhamento das localidades, que antes era explorada apenas por ativistas sociais e pesquisadores. Ele define o Jornalismo Hiperlocal como aquele destinado a cobertura de comunidades locais, bairros, ruas. Lemos (2011, p.12) aponta o jornalismo digital localizado como uma conjunção de funções pós-massivas e massivas, onde o usuário pode ter informações mais precisas sobre o seu local de interesse a partir de um cruzamento de notícias.

A dimensão hiperlocal no jornalismo (já que ele é sempre local) refere-se, em primeiro lugar, a informações que são oferecidas em função da localização do usuário (sobre o bairro, a rua, etc), e em segundo lugar, pelas características pós-massivas desse novo jornalismo onde qualquer um pode ser produtor de informação. Essa é uma das tendências atuais do jornalismo: vinculação de notícias cruzando

diversas fontes, oficiais, profissionais e cidadãs à geolocalização. (LEMOS, 2011, p.3)

A nova prática do jornalismo no contexto da cibercultura é mais um exemplo que ilustra a ampliação da conversação aplicada a uma dimensão mais local “permitindo maior engajamento comunitário e político” (LEMOS, 2011, p.13). Nesse ambiente, a internet tem proporcionado profundas e significativas alterações nos processos comunicacionais da sociedade contemporânea. A partir do desenvolvimento dos primeiros satélites, geógrafos e comunicadores começaram a buscar meios para a interligação “local-global”, pois passou a ser possível ver imagens em tempo real, da terra inteira. A internet, graças a comunicação multilateral com alcance mundial, acentuou a sensação de “presencialidade virtual” entre os comunicantes e permitiu ainda mais próxima a relação “local-global”. A internet tem funcionamento descentralizado e permite diversos usos e a divulgação de variadas vozes, inclusive no jornalismo. Essas modificações, consequência natural do avanço tecnológico, oportunizam ao cidadão comum interferir nos sítios de webnotícias, alimentar blogs pessoais e redes sociais, com informações produzidas por ele mesmo. Isso é potencializado pela presença maciça e massiva dos indivíduos nas redes sociais e digitais mediados por ferramentas como desktops, notebook, tablets, celulares e aplicativos.

O cibercenário faz com que a colaboração passe a ser fator determinante. Ao mesmo tempo em que jornalistas desenvolvem coberturas cada vez mais rápidas, o consumidor de informação é convidado a participar do relato, enviando todo tipo de conteúdo possível através das redes sociais

[...] o jornalismo passa por uma transformação que transita entre a circulação da informação em tempo real, dinâmica e de grande alcance e a necessidade de adaptar a produção de conteúdo para o público local. De modo geral, o hiperlocal atua em duas frentes: uma editorial e uma comercial. Na primeira, com o surgimento da necessidade do leitor de encontrar aquilo que realmente com facilidade, em uma navegação cada vez mais direcionada (favoritos, RSS, Twitter), os veículos que destacam o trânsito, a segurança ou o time de uma cidade, bairro ou rua, têm chance maior de sucesso. No quesito comercial, o oferecimento de produtos que tenham o foco definido, com potencialidade de criar um relacionamento estreito com o leitor, é um

grande atrativo para o anunciante (CARVALHO, Juliano M.; CARVALHO; A.M.G. 2014, p.74).

O antigo formato de jornalismo, seja na produção da notícia ou na sua distribuição, mudou de maneira irreversível com a chegada dos meios digitais. A agilidade, a independência na busca de informações e a troca de conteúdo que ocorre pelos usuários das mídias digitais transformam o jeito antigo do jornalista fazer notícias, mas também transformam o jeito do público receber e interpretar as notícias.

Definição de comunicação rural influenciada pelas TICs

A Organização das Nações Unidas (ONU) declarou que 2014 foi o ano da agricultura familiar. No Brasil, o setor engloba 4,3 milhões de unidades rurais produtivas (84% do total) e 14 milhões de pessoas trabalhando diretamente nas atividades do setor, o que representa em torno de 74% do total das ocupações laborais distribuídas em 80.250.453 hectares (25% da área total nacional). O Censo 2010 do IBGE havia registrado que mais de 29 milhões de pessoas vivem em área rural no Brasil e representam uns 15% da população nacional, enquanto as cidades somam mais de 160 milhões de habitantes (84,35%). Nas últimas quatro décadas, as áreas rurais brasileiras passaram por alterações radicais nos aspectos territoriais, técnico, produtivo, econômico e social.

A produção da agricultura e da pecuária familiar se destina basicamente ao abastecimento local das populações urbanas. Significa um reforço importante para a segurança alimentar e nutricional do país, além de contribuir para a conservação de hábitos e de espécies alimentares endêmicas, que nas muitas regiões brasileiras, são de consumo cotidiano. Instituições públicas como a Embrapa consideram como um grande desafio nacional, a sustentação econômica das milhões de pequenas e médias propriedades rurais familiares, que desenvolvem abundantes atividades de subsistência e contribuem para preservação do patrimônio genético de antigas espécies de cultivares para uso alimentar e medicinal, de criações de animais domésticos, além de serem depositárias de importantes práticas culturais seculares, de técnicas para manejo do solo, de plantas e de animais. Técnicos e pesquisadores da Embrapa, das Universidades, das Secretarias Estaduais de Agricultura e Pecuária e da CATI trabalham com metodologias e estratégias que consigam abranger todos os setores rurais e compreender as

necessidades específicas de cada setor da extensa e variada cadeia de produção agropecuária.

A intenção da pesquisa, da extensão e da comunicação rural é contribuir com o aprimoramento do manejo produtivo, com a seleção, melhoramento genético e tecnológico das espécies alimentares produzidas, sejam elas, vegetais ou animais. O objetivo das equipes de pesquisadores, técnicos e comunicadores é assegurar o desenvolvimento produtivo e econômico dos grupos familiares, preservar a agricultura, a pequena pecuária e o patrimônio cultural brasileiro, sem desconsiderar o agronegócio. Afinal, os dois setores tem resultados econômicos complementares e cadeias produtivas com importância estratégica para a geração de empregos e renda rural e urbana, na maioria dos municípios brasileiros (de acordo com levantamento Federação de Agricultura e Pecuária de Mato Grosso do Sul³, Sistema Famasul, em 2013, o agronegócio correspondeu a 37% dos empregos gerados no país).

São Paulo é um estado populoso que conjuga o maior parque industrial do país, com moderna produção agropecuária em pequenas e médias propriedades e uma extensa área agroindustrial sucroalcooleira e produtora e processadora de grãos. As rápidas mudanças que pressionam e redimensionam os modos de vida e os setores de produção rural também exigem meios dinâmicos e eficazes de comunicação e de extensão, para alcançar as populações urbanas distribuídas pela maioria dos municípios paulistas. Neles vivem enormes contingentes sociais, que são extremamente dependentes da produtividade da economia rural de matéria-prima, ou das indústrias agroprocessadoras. Diante desse contexto, a difusão das TICs, especialmente da internet, tornaram-se necessários para o meio rural, tanto quanto já era para o urbano, visando atender à demanda por conhecimento e informações atualizadas e constantes. É preciso investimento em recursos e em profissionais capacitados para realizar o planejamento e a difusão de novos conhecimentos e de práticas produtivas para induzir melhoramentos rurais, a partir da aplicação dos resultados derivados das pesquisas realizadas pelas equipes de especialistas e de técnicos financiados pelo Estado.

104

As arestas da comunicação rural “tradicional”

³ <http://www.canalrural.com.br/noticias/agricultura/agronegocio-responde-por-dos-empregos-brasil-diz-riedel-28382>

A extensão rural é um processo educacional baseado no conhecimento da realidade rural e deve ser adequado às necessidades do meio, tendo a participação da família rural, dos líderes da comunidade e com o apoio das autoridades locais. A informação produzida para o setor rural, que também é bastante heterogêneo e deverá levar em conta o interesse do público, além de preocupar-se com a adequação de linguagens, formatos e veículos para informar desde o grande produtor urbano que investe em agronegócios, sem se esquecer de priorizar e atender os interesses informativos do médio e do pequeno agricultor familiar. Para Magela (1999), a comunicação rural é desconhecida em sua essência pela maioria dos comunicadores do País.

Em pesquisa de 2007, o IBGE identificou entre os municípios brasileiros, 4.473 denominados “Centros Locais”, com população inferior a 10 mil habitantes (mediana de 8.133 habitantes), cujas “centralidade e atuação não extrapolam os limites do seu território e atendem apenas aos seus habitantes. A configuração das cidades-sedes dos 4.473 municípios citados pelo IBGE mostra objetivamente que elas não regidas por economias urbanas de fontes industriais tradicionais, de atividades industriais de agroprocessamento ou derivadas de uma variedade de prestadores de serviços públicos e privados. Concretamente, elas são cidades-não urbanas, ou seja, são povoamentos com tipologia urbana, mas com uma economia e um modo de vida circundado pelas atividades agropecuárias típicas de cada região brasileira. São cidades, principalmente no sentido político-administrativo, e a principal fonte de renda são os repasses federais feitos pelo Fundo de Participação dos Municípios.

Quando discutimos as novas possibilidades para o jornalismo local ou hiperlocal, que foram criadas pela expansão da cobertura dos serviços de internet domiciliar ou sem fios, cuja abrangência já alcançou quase todos os municípios brasileiros, torna-se evidente que pesquisadores e jornalistas deverão pensar na inclusão das demandas da comunicação rural no planejamento de projetos para cobertura noticiosa local. Até porque persiste a escassez de produção de conteúdo, tanto jornalístico quanto instrutivo, destinado aos vários setores da produção rural, seja nos meios comerciais ou nos meios públicos. Tal carência é agravada pelo fato de que muitas notícias são publicadas sem linguagem e formatos apropriados para ganhar a atenção e a confiança dessa população diferenciada, que possui conhecimentos, vivências, rotinas de trabalho e hábitos culturais muito distintos daqueles adotados pela população urbana.

Em um cenário nacional e internacional cada vez mais complexo, é vital a capacitação de equipes multiprofissionais para conceber e realizar ações, programas e políticas públicas contínuas e estratégicas em extensão rural, cuja ferramenta principal é a comunicação rural dirigida ou o jornalismo agropecuário, que são utilizados como instrumentos técnicos, econômicos, políticos e culturais para dialogar, informar e instruir os diversos setores sociais da maioria dos municípios paulistas, que ainda dependem dos saldos positivos da economia agropecuária para sustentar devidamente as suas populações.

Por ser um campo social e produtivo tão relevante para o país, é importante que exista uma comunicação diferenciada e de qualidade para projetar pela mídia a diversidade de setores, de interesses e de interesses sociais. O público que se identifica com o setor agropecuário merece receber um conteúdo claro e objetivo, notícias especializadas e de fácil compreensão que irão agregar valor ao setor.

Em se tratando de mundo rural, uma série de questões surge acerca do processo de adoção da internet, podendo-se destacar: o acesso, o uso, a apropriação e todo o elo condicionado pelo contexto em forma de oportunidades e ameaças. A adoção da internet somente será efetiva quando o produtor tiver incorporado seu uso na rotina cotidiana, ou seja, quando a empregar com naturalidade na busca por soluções ou alternativas aos problemas do seu dia a dia. Este conceito trata de estabelecer uma relação explícita e permanente entre a realidade em que vive o produtor e a da utilização da tecnologia e da técnica. É essencial que o produtor tenha consciência dos recursos de que dispõe e saiba conciliar o uso da internet com outras tecnologias mais tradicionais, tendo em mente com que recursos, em que momento, a cargo de quem, para quem e para que pode ou deve fazer uso de determinada tecnologia.

O diálogo e as ações coletivas dos diversos setores, entendidas também como agrupamentos em forma de rede, essencialmente flexíveis, precisam ser compreendidas como complexos sistemas de relacionamento interessados na participação ampla e democrática de seus públicos. A Comunicação se define como processo deflagrador de um fórum local, capaz de definir e gerar localmente políticas de desenvolvimento. Ela se coloca como na dinâmica de construção de mudanças com vistas à melhoria das condições de vida das populações locais por meio de sua própria mobilização e formulação de estratégias de ação. (SILVEIRA; CABREIRA, 2010, p. 193).

Algumas considerações

O meio rural já não pode mais ser visto como um local distante e atrasado pelos que vivem no meio urbano e industrial, adotando nesse caso o viés espacial, mas sim como um ícone de diversidade que está em desenvolvimento, e aproxima-se, cada vez mais, do meio urbano, com todas as suas características identitárias impulsionadas pelas novas possibilidades em um contexto em que o local ganha destaque. Diante desse cenário, a difusão das TICs, em especial da internet, tornou-se uma necessidade para o meio rural, tanto quanto já era para o urbano, visando atender à demanda por conhecimento e informações atualizadas e constantes.

Nesse sentido, é essencial que as informações disponíveis levem em consideração os saberes locais e que os agricultores não sejam vistos como meros receptores, mas também como parte atuante, atores essenciais que devem integrar a Sociedade da Informação.

A redução efetiva da exclusão digital no meio rural brasileiro, por meio de investimentos em conectividade, não se limita à ajuda em equipamentos, mas abrange uma série de esforços e serviços fundamentais para o desenvolvimento humano na era digital. Em especial, o desafio central da conectividade, que é a integração das populações com menos recursos e geograficamente marginalizadas em relação ao processo de desenvolvimento nacional e regional no contexto da sociedade do conhecimento.

A ausência de políticas públicas dirigidas à inclusão digital para o meio rural brasileiro apresenta-se como a principal lacuna, uma vez que a iniciativa privada ainda não reconhece a importância de que o incremento da população rural à inclusão digital é estratégico para o desenvolvimento econômico e para a própria permanência das novas gerações naquele espaço. Também é necessário que exista uma atenção especial por parte de quem produz informações, sejam jornalísticas ou extensionistas com objetivos dirigidos aos diversos nichos da diversificada cadeia produtiva agropecuária, com suas atuais vertentes rurais e urbanas.

É necessário que os conteúdos jornalísticos ou instrutivos que são produzidos pela Secretaria ou pelo Ministério da Agricultura, sejam capazes de atingir todas as camadas sociais e as diversas especialidades profissionais que participam da complexa cadeia produtiva rural, cujos resultados econômicos atualmente sustentam um grande número de

populações interioranas, demonstrando que não é mais possível separar artificialmente o mundo do campo do mundo das cidades. É por isto que o público “roceiro” cada vez mais deixa de ser “caipira” e reivindica informação de grande qualidade e precisão, com linguagem objetiva e com capacidade de transmitir os conhecimentos necessários para melhorar a produtividade e a vida de quem trabalha na árdua lida agropecuária do campo, ou daqueles que vivem nas cidades interioranas e dependem do bom desempenho da economia rural para que tenham êxito nas suas atividades urbanas.

Referências

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. *Jornalismo Pós Industrial*. Revista de Jornalismo da ESPM, São Paulo, n. 5, p.30-89, abril-junho.2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5> Acesso em 25. Abr.2015.
- CARVALHO, Juliano M.; CARVALHO; A.M.G. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: CARVALHO,J.M; BRONOSKY (Org.) *Jornalismo e Convergência*. São Paulo, Cultura Acadêmica. 2014. p. 69-87
- BARBOSA, S. *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, na UFBA, Salvador (BA), Novembro de 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf>. Acesso em: 31 jun. 2015.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. *Internet e sociedade em rede*. In: MORAES, Dênis (Org.) Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder, 6ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2012.
- CASTILHO, C. *Jornalismo Hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa*. Observatório da Imprensa. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-na-grande-imprensa>> Acesso em 25. abr. 2015
- _____. *Jornalismo hiperlocal: luz no fim do túnel*. Observatório da Imprensa. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo_hiperlocal_luz_no_fim_do_tunel> Acesso 25. abr. 2015.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 4ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, A. *Nova Esfera Conversacional*. In: Dimas A Künsch, D.A, da Silveira, S.A, et al. *Esfera Pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro. Editora. E-papers, 2009.

LEMOS, C.E.B; PEREIRA,R.M. *Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online*. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo, 2011.

LEVY, D. A. L.; NEWMAN, N. *Reuters Institute News Report 2014*. University of Oxford: Oxford,

2014.

MAGELA, G; CARVALHO, G.B. *O futuro da comunicação rural*. Departamento de Economia Rural. UFPEL, 1999.

MAGNONI, A. F. *Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior*. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, 2001.

_____. Dilemas do Jornalismo na Era das Redes Digitais e da Globalização. In: CARVALHO,J.M; BRONOSKY (Org.) *Jornalismo e Convergência*. São Paulo, Cultura Acadêmica. 2014. p. 43-68

PERUZZO, C. M. K. *Mídia Local, uma mídia de proximidade*. Comunicação: Veredas, Ano 2 – nº 02 – novembro 2003. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaoveredas/article/viewFile/5105/4723> . Acesso em: 28.07.2013.

_____. *Mídia Local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil*. Trabalho apresentado no Núcleo de Comunicação para a Cidadania, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003. Acesso no dia 28.07.2014, em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99061099541813324499037281994858501101.pdf>.

PERUZZO, C. M. K.; VOLPATO, M. O. *Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças*. Artigo apresentado II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, em abril de 2009. Disponível em: <http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S1/cecilia%20krohling%20e%20marcelo%20volpato.pdf>. Acesso em 15 jun. 2015.

SANTOS, M. *A natureza do espaço: técnica e tempo – razão e emoção*, 4 edição, 2 reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SECOM. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. P Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília. Secom. 2014. 153 p. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: jun. 2015.

SILVEIRA, A. C. M; CABRERA, L. C. A vocação sócio-antropológica das metodologias participativas para o desenvolvimento rural. In: THORNTON, R.; CIMADEVILLA, G. *Usos y abusos del participare*. Buenos Aires: Inta, 2010. p. 189-205.