

Rural e (hiper)local: novas possibilidades jornalísticas

Rural and (hyper) location: new possibilities journalistic

Antonio Francisco MAGNONI¹
Giovani Vieira MIRANDA²

Resumo

O artigo faz 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.

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. These analysis will serve as a preamble to the discussion on the new scenario. The 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.

RECEBIDO EM 30 DE SETEMBRO DE 2015
ACEITO EM 27 DE JANEIRO DE 2016

¹ Jornalista, doutor em Educação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP. Pós-doutor em Indústrias Culturais pela Universidad Nacional de Quilmes da Argentina. Professor do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia e das disciplinas Jornalismo Radiofônico e Projetos Experimentais no Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC-UNESP de Bauru. É tutor do Grupo PET "Interdisciplinar de Rádio e Televisão", dos Cursos de Comunicação e Design da FAAC e lidera o grupo de pesquisa do projeto inscrito no CNPq. Contato: afmagnoni@gmail.com

² Jornalista, mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e graduado em Comunicação Social - Jornalismo (2014) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp), campus de Bauru (SP). Pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (LECOTEC), vinculado à FAAC/Unesp. Contato: giovani.vieira.miranda@gmail.com

As mudanças tecnológicas ocorridas no final do século XX e ainda em curso nos primeiros anos do século XXI têm afetado os variados domínios da práxis humana. Esse intervalo valida a principal característica de trazer a “transformação da nossa ‘cultura material’ pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação” (CASTELLS, 2001, p.67). As denominadas novas tecnologias da comunicação e informação aportam para novos modelos de produção, distribuição e consumo de informação amplificada nas mais diferentes plataformas e meios, indo além de meras ferramentas.

A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções indústrias sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial. (CASTELLS, 2001, p. 68).

Essas tecnologias empreendem uma nova lógica, na qual a linha tênue emissor>mensagem>receptor e apontam para a consolidação da possibilidade de alteração de determinados padrões de produção e consumo, principalmente, do fato dos consumidores 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. (CARVALHO; MIRANDA; VICENTE, 2015, p. 01).

Elas afetam também as relações econômicas, a cultura e as sociabilidades cotidianas, sejam individuais ou coletivas. (Magnoni, 2011)

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 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.

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. 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. (MAGNONI, 2011)

Com um funcionamento descentralizado da internet, as informações circulam num fluxo contínuo, que contempla cada vez mais pessoas, a partir de localidades, fato que “reflete a diversidade da humanidade e seu funcionamento descentralizado permite usos e apropriações variadas de vozes – a circulação de diversas vozes” (BARBOSA, 2002, p. 2). O desenvolvimento de diversas ferramentas de interatividade, cuja maioria está disponível na internet para uso coletivo, permitiu a criação de um “movimento crescente de usuários ativos, que passaram a rejeitar a condição de consumidores passivos de conteúdos midiáticos, alterado dessa forma, um ecossistema já traçado até então” (CARVALHO; MIRANDA; VICENTE, 2015, p. 02). 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.

Desde o início da informatização das telecomunicações e do maquinário industrial, também tem ocorrido frequentes rearranjos dos meios de comunicação, primeiramente da infraestrutura de telecomunicações dos veículos, e dos parques gráficos dos meios impressos. A partir do desenvolvimento comercial da internet desde meados dos anos 1990, o processo de digitalização das tecnologias de produção de conteúdos e dos suportes de difusão produziu também a convergência das linguagens e reconfigurou os hábitos e formas de recepção do público, que se tornou “televidente” das telinhas dos diversos dispositivos informatizados. Desde o início dos anos 2.000, em todos os veículos tem ocorrido remodelações técnicas, extinção de funções e enxugamento drástico das equipes profissionais, as crises dos antigos negócios da “velha mídia” se tornaram sucessivas, insolúveis e progressivas.

As tantas possibilidades que 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 contemporâneas mais desenvolvidas.

Conteúdos jornalísticos, de entretenimento ou publicitários, que na “era analógica” de 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. 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 de informação, a valorização do local tem surgido como contraponto (CARVALHO; MIRANDA; VICENTE, 2015), em um movimento que instiga as pessoas a buscar o reforço de suas identidades de origem, como se elas fossem âncoras que lhes permitissem entrar no movimento global, conviver de valores, de cosmovisões, de novas maneiras e relações produtivas, e depois retornar sem os riscos de perder no caminho, as referências iniciais. Assim, o denominado Jornalismo de âmbito hiperlocal atua como elemento de referência e de identificação para culturas locais, e junto com a criatividade, fomentar inovações estruturais no jornalismo.

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).

Definição de comunicação rural influenciada pelas TICs

O espaço rural passou especialmente nas últimas quatro décadas, por alterações de sua configuração. Os produtores de incontáveis produtos e tipos de atividade tiveram de se adaptar a mudanças nas

formas de produção, de comercialização e, até mesmo, de relações sociais, que implicaram na necessidade de aderir a inovações tecnológicas, rever a gestão das propriedades e adequar-se a visão empresarial de administração do negócio agrícola. Diante desse contexto, a difusão das TICs, especialmente 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.

O censo 2010 do IBGE registrou que mais de 29 milhões de pessoas vivem em área rural no Brasil, elas representam cerca de 15% da população nacional, enquanto as cidades somam mais de 160 milhões de habitantes (84,35%). Diante de um cenário propício para o desenvolvimento capitalista, o governo estadual criou em 1891 a Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo (SAA), que passou a desenvolver, por meio de suas “Casas da Agricultura”, a “assistência técnica, extensão, gestão rural, agroindustrial, a articular políticas, realizar fiscalização de defesa sanitária e ambiental prestados aos produtores agropecuários” (MAGNONI; MELO, 2015, p. 08).

Os instrumentos extensionistas e de comunicação passaram a divulgar e a estabelecer a interlocução entre pesquisadores técnicos, administradores e economistas de instituições universitárias e de órgãos públicos estaduais e federais junto aos diversos segmentos como os produtores agropecuários.

Os setores transformadores agroindustriais, estabelecimentos creditícios, de distribuição comercial interna, externa, e as diversas categorias de trabalhadores rurais passaram a sentir na vida cotidiana, as ações promovidas por governos autoritários, mas que resultaram em projetos desenvolvimentistas e modernizadores, em vários setores produtivos nacionais. (MAGNONI; MELO, 2015, p. 08).

Tais mudanças demandaram meios eficazes de comunicação e de extensão, para alcançar as populações urbanas distribuídas pela maioria dos municípios paulistas, que abrigam enormes contingentes sociais e que são extremamente dependentes da produtividade da economia rural de matéria-prima, ou das indústrias agroprocessadoras.

O 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, foi possível sustentar as atividades governamentais e também acadêmicas de extensão e de comunicação rural. A preocupação imediata dos governos militares era assegurar o abastecimento de alimentos, para uma população que havia se urbanizado acentuadamente e registrava rápido crescimento demográfico. Por outro lado, era preciso sustentar a exportação agrícola e pecuária, uma produção estratégica de *commodities* para gerar divisas e equilibrar a balança comercial brasileira. (MAGNONI; MELO, 2015, p. 10).

A busca por uma identidade

A efetivação das interações mediadas pelo virtual, como já mencionado anteriormente, 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. E o rural, nesse contexto, ganha características que ultrapassam a tênue dicotomia espacial urbano x rural

[...] 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 das 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 pode levar o mundo para a homogeneização, a padronização da técnica e da mais valia” (SANTOS, 2006, p. 40). Dessa forma, embora esteja inserido no processo de globalização, ou seja, vive nele e está sujeito a ele, busca se fortalecer tendo por base as 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.75)

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 unidade, em outro momento, não mais. (PERUZZO e VOLPATO, 2009, p. 8).

Nesse processo, até mesmo a mídia massiva passa a regionalizar seus conteúdos, embora historicamente tenham valorizado as acepções de longa distância e mesmo de amplitude nacional e internacional na tentativa de homogeneizar sua produção e mesmo seu público. No entanto, com o advento das novas tecnologias, ficou evidenciado que as pessoas não vivem apenas do global, que acaba sendo uma abstração, mas demonstram interesse pelos assuntos da comunidade, o patrimônio histórico cultural local e querem saber dos acontecimentos que ocorrem ao seu redor. 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 interfere um 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 a busca da identidade se torne fonte básica de significado social.

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 entre local e mídia é ponto de destaque ao se considerar a cibercultura, “uma vez que a visão que nós temos de nós mesmo que influenciada pelas mídias de massa e, agora, pelo o que produzimos e compartilhamos na internet” (CARVALHO; MIRANDA; VICENTE, 2015, p. 03).

As arestas da comunicação rural “tradicional”

Segundo Magela e Kunsch (1988), a comunicação rural apresenta diversas questões não resolvidas. Se o Brasil é ainda um país basicamente agropecuário e grande parte da sua população mora no setor rural, porque a comunicação rural é uma atividade tão esquecida no mundo acadêmico [...]. A comunicação rural é basicamente uma atividade do Estado ou da Sociedade? Constitui sua finalidade principal a transferência de tecnologia ou tem outras funções importantes? O melhor comunicador rural profissional é um agrônomo, um veterinário que aprende a comunicar, ou um comunicador social que domina conhecimentos e técnicas de agricultura e agropecuária? É mais urgente capacitar técnicos

em comunicação para que saibam ensinar os agricultores ou capacitar agricultores para que reivindiquem melhores serviços? A publicidade que fazem as empresas vendedoras de insumos para a agricultura pode ser considerada atividade de comunicação rural? Se a maioria dos agricultores e suas famílias têm hábitos de pouca ou nenhuma leitura, porque vários jornais publicam suplementos agrícolas e os serviços de extensão rural publicam tantos folhetos e boletins? Se o rádio tem tanta penetração no meio rural, por que o Brasil é o país mais atrasado no uso do rádio para comunicação e educação nas áreas rurais? (MAGELA, KUNSCH, 1988, p.12).

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.

O setor agropecuário brasileiro, como um dos maiores geradores de renda no País, ainda não ocupa na mídia comercial e pública, o correspondente espaço econômico que tem na composição do PIB nacional. Para agravar o quadro de déficit de informação de utilidade ou de interesse do vasto universo rural, “as escolas de comunicação são totalmente alienadas do rural e só o contextualizam nas suas festas juninas, e os estudiosos da comunicação continuam ignotos e distantes daqueles cujo trabalho é colher, em alguma parte do País, a sua alimentação diária”. (MAGELA, 1999, p.3).

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 surgem acerca do processo de adoção da Internet. Esta 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 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.

A cibercultura como potência do local ruralizado

Para López García (2008), o espaço local é um ambiente de experiências compartilhadas, valores culturais compartilhados, entre quem emite e quem recebe que participa ou não da construção da mensagem. Para o autor, a comunicação local interpreta a realidade pela ótica dos valores compartilhados e tem contribuído para a personificação de um cenário da comunicação atual, onde uma dupla e simultânea tendência do local e do global apresentam novos recursos. No âmbito do jornalismo digital, o local pode ser compreendido a partir da sobrevivência dos antigos modelos em sintonia com as apostas 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).

Castilho (2011) se refere ao fenômeno hiperlocalizado como um grande “filão informativo” descoberto pelos grandes jornais, antes explorado apenas por ativistas sociais e pesquisadores. Ele define o Jornalismo Hiperlocal como aquele destinado a cobertura de comunidades locais, bairros, ruas.

Canavilhas (2010), percebe o ciberjornalismo regionalizado com a possibilidade de se tornar o jornalismo do futuro, desde que os ciberjornais saibam usar as potencialidades que a rede oferece e, que sejam capazes de agregar mais valores à informação. Para o autor,

o novo cenário digital oferece novas possibilidades para uma maior participação, um maior controle dos processos de comunicação e conseqüentemente, maior transparência. 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).

O autor vai além ao apontar que 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. Se com o surgimento dos satélites já se imagina uma interligação “local-global”, pois seria possível ver imagens em tempo do globo todo, a internet acentuou essa sensação e permitiu ainda mais próxima a relação “local-global”. A internet, devido a seu funcionamento descentralizado 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 notebook, tablet, 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 antigo jeito de se fazer notícia do jornalista. A antiga estrutura de emissor-receptor da notícia já não é mais como nos modelos tradicionais, em que a hierarquia era do jornalista. Apesar da ruptura, os meios digitais oferecem ao profissional a liberdade e a exigência de ter seu receptor mais próximo, e o acesso a diversas fontes de informação forma um usuário receptor com maior discernimento e com ideias mais organizadas acerca da informação transmitida pelo jornalista. A forma como os elementos internos da nossa sociedade se reorganizam diante das mudanças, sejam elas no aspecto social ou econômico, reflete em áreas

como produtividade, indústrias, identidade cultural e classes ou movimentos sociais

A questão é reconhecer os contornos do nosso novo terreno histórico, ou seja, o mundo em que vivemos. Só então será possível identificar os meios através dos quais sociedades específicas em contextos específicos podem atingir os seus objetivos e realizar os seus valores, fazendo uso das novas oportunidades geradas pela mais extraordinária revolução tecnológica da humanidade, que é capaz de transformar as nossas capacidades de comunicação, que permite a alteração dos nossos códigos de vida, que nos fornece as ferramentas para realmente controlarmos as nossas próprias condições, com todo o seu potencial destrutivo e todas as implicações da sua capacidade criativa. (CASTELLS, 2000, p. 19).

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.

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.

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.

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, Juliano M.; BRONOSKY (Org.) **Jornalismo e Convergência**. São Paulo, Cultura Acadêmica. 2014. p. 69-87
- CARVALHO, Juliano M.; MIRANDA, Giovani Vieira; VIECENTE, Guilherme Henrique. Conceituação e Análise de um Jornalismo Hiperlocal na Era Digital. **XX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã**. Bauru (SP), 2015.
- 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, 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.
- CASTELLS, M. **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
- CASTILHO, C. **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 em: 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.
- LEMONS, 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.; MELO, R. R. de. Os desafios da Comunicação Rural no estado de São Paulo. **XX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã**. Bauru (SP), 2015.
- 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 jul. 2013.
- PERUZZO, C. M. K. **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. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99061099541813324499037281994858501101.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2014.
- 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**, 4ª edição, 2 reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.