

**O jornalismo hiperlocal
como mediador do
empoderamento
feminino**

The hyperlocal journalism how
the mediator of the female
empowerment

Periodismo hiperlocal cómo
mediador del mujer
empoderamiento

Angelo Sottovia Aranha¹
Giovani Vieira Miranda^{2,3}

RESUMO

A convergência e o hiperlocal podem ser analisados como elementos que impulsionam o desenvolvimento jornalístico nos ambientes digitais possibilitando a valorização do local e o reforço de identidades, que passam a configurar como fonte básica de significado social em contraste ao processo habitual dos *mass media*. A efetivação desse cenário emergente será observada como possível novo espaço para o reforço da representação feminina e a ampliação de espaços para os processos de empoderamento e compartilhamento de identidades. Para tanto, serão revistas as literaturas sobre os temas apresentados e uma análise do caso observado nos media online de Bauru, cidade do interior paulista.

1 Doutor em Comunicação e Poéticas Visuais (UNESP), mestre em Projeto Arte e Sociedade (UNESP) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo (USP). Professor do curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Email: angelo.sottovia.aranha@gmail.com.

2 Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp, campus de Bauru. Pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Unesp., email: giovani@faac.unesp.br.

³ Endereço de contato do autor (por correio): Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Campus Bauru. Av. Eng. Luís Edmundo Carrijo Coube, 14-01, Vargem Limpa, Bauru, SP, Brasil. CEP: 17033-360.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Hiperlocal. Economia Política da Comunicação. Cultura Digital. Identidade. Feminismo.

ABSTRACT

Convergence and hyperlocal can be analyzed as elements that drive the journalistic development in the digital environment enabling the development of local and strengthening of identities, bringing the set as a basic source of social meaning in contrast to the usual process of the media. The effectiveness of this emerging scenario is seen as a possible new area for strengthening women's representation and expansion of spaces for empowerment processes and identity sharing. For this, we review the literature on the topics presented and a case analysis observed in online media of Bauru, a city in São Paulo State.

KEYWORDS: Hyperlocal Journalism. Political Economy of Communication. Digital Culture. Identity. Feminism.

RESUMEN

Convergencia y hiperlocal pueden analizarse como elementos que impulsan el desarrollo periodístico en el entorno digital que permita el desarrollo de los locales y el fortalecimiento de las identidades, con lo que el conjunto como una fuente básica de significado social, en contraste con el proceso habitual de los medios de comunicación. La eficacia de este escenario que emerge es visto como un posible nuevo área para el fortalecimiento de la representación y la expansión de los espacios para los procesos de empoderamiento y participación de la identidad de la mujer. Para ello, se revisa la literatura sobre los temas presentados y un análisis de casos observados en los medios de comunicación en línea de Bauru, una ciudad en el estado de São Paulo.

PALABRAS CLAVE: Periodismo hiperlocal. Economía Política de la Comunicación. La cultura digital. Identidad. El feminismo.

Recebido em: 30.10.2015. Aprovado em: 01.12.2015. Publicado em: 26.12.2015.

Introdução

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 para interferir nos produtos de comunicação midiática. As tecnologias 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).

A digitalização fez com que os processos midiáticos, em geral, passassem por uma alteração, seja no que tange organização dos mercados culturais, quanto às rotinas empresariais, à criação, produção e disponibilização de conteúdos, quanto à relação com os consumidores. Neste sentido, diz Bolaño (2006, p.1):

Ao lado do potencial que tem o desenvolvimento tecnológico, de criação de novas estruturas, mercados, indústrias, trajetórias tecnológicas (concorrência intermídia), há uma série de decorrências que devem ser analisadas, notadamente envolvendo o ingresso de novos agentes relevantes, aliados ou não a outros, não hegemônicos, já presentes em um determinado mercado ou setor já existente, com potencial de desestabilização (concorrência intramídia).

A convergência tecnológica fez com que ocorressem fusões e acordos entre corporações, gerando novos negócios e, inclusive, provocando a necessidade de convivência entre modelos de gestão. “Enquanto grupos empresariais buscam potencializar seus arquivos, digitalizando-os, atores não hegemônicos tentam, através da digitalização, alterar a arena midiática” (BOLAÑO, 2004, p.2). Nesses dois casos, o conteúdo jornalístico a importante função de atrair e fidelizar o público. A adoção de novas técnicas e tecnologias de comunicação provocou mudanças nos modos de produção, distribuição e consumo da informação. A informatização inicial dos aparatos de produção de conteúdos em diversos meios, e pouco depois o surgimento da rede, provocou no universo dos meios de comunicação um ciclo longo de transição tecnológica. Com a digitalização, desenvolvem-se novos paradigmas da comunicação que atravessam o jornalismo e obrigam a atividade a repensar-se e a reencontrar o seu caminho.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2015v1n3p160>

Nas sociedades informacionais, onde a rede é a característica organizacional central, um novo modelo comunicacional tem vindo a tomar forma. Um modelo comunicacional caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de mídia em rede, que vai do jornal aos jogos de vídeo, oferecendo aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis (CARDOSO, 2009, p.57).

Nesse ponto, vale destacar o jornalismo como um produto histórico e

resultado de influências econômicas, políticas, tecnológicas e sociais. Sendo assim, tem sido alterado através do tempo, como produto transversal, adequável às várias mídias, o que o fez passar do impresso para o rádio, depois para a TV e agora para a internet, não esquecendo o jornalismo cinematográfico, para não falar em todo o cinema documentário. A mídia impressa, especificamente, passou, ao longo do tempo, de eminentemente política a empresarial, centrando-se mais na cobertura dos fatos cotidianos e menos interessada no chamado artigo de fundo, voltando-se para públicos mais focados (BOLAÑO, 2006, p.4)

Com a digitalização, ocorreram alterações nas próprias redações jornalísticas, que se reestruturaram para produzir material em tempos de convergência tecnológica de texto-áudio-vídeo, para mais de um dos veículos do conglomerado. Bolaño (2006, p.1) aponta:

Há uma forte flexibilização do trabalho e uma tendência ao apagamento das fronteiras entre as especialidades jornalísticas, com o repórter exercendo, por exemplo, a função de fotógrafo. As atividades próprias do jornalista vão-se, assim, de um modo geral, esvaziando, sendo simplificadas, enquanto outras, antes ligadas a áreas como a informática, ganham relevância e passam a fazer parte das ferramentas intelectuais que o jornalista é obrigado a dominar. O resultado é um amplo processo de desqualificação e re-qualificação, em detrimento do instrumental crítico, anteriormente vinculado à formação desses profissionais.

O jornalismo digital amplia "o rumo atual da flexibilização em geral, que, espalhando-se sobre todos os setores da vida social, incluindo sociabilidade, política e emprego, chega à produção e consumo comunicacional, imbricando-se tecnologias, formas organizacionais, meios e formas de recepção" (BRITTOS, 2006). Emergem novas formas de apuração dos acontecimentos substituindo as entrevistas pessoais, a possibilidade de acesso a banco de dados e uma disseminação de

informações que circulam em espaços virtuais diversos, potencialmente ampliando pautas e fontes. As novas práticas dentro da redação acabam por alterar o conceito de acontecimento e conferem um duplo estatuto para as notícias, porque acarretam mudanças também no processo de transformação. Diante da instantaneidade da informação, a mediação, fundamental ao exercício do jornalismo, é colocada em causa, e os jornalistas, tradicionais mediadores na produção de conteúdos, têm visto o seu papel delido pela facilidade de qualquer pessoa publicar e difundir informações.

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 o 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, capitaneadas pela internet, 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. Diante dessa emergência, algumas tendências parecem se sobressair e merecem ser analisadas para que a compreensão sobre o que está acontecendo seja mais ampla. Os rearranjos dos meios de comunicação tem conduzido remodelações de práticas e modelos de negócios até então estabelecidos e difundidos de forma massiva, inclusive os de âmbito jornalísticos.

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).

Hiperlocal por definição

Em um momento quando há uma tendência de homogeneização das identidades globais, de mundialização das culturais e da intensificação dos fluxos informacionais, surge o contraponto, a valorização do local, como se o cidadão buscasse um ponto de produção na qual possa se referenciar e se identificar. Para Camponez (2002, p.20) "o local e o global não são extremos que se opõem, mas espaços que interagem, ainda que de forma desequilibrada".

Dessa relação dos conceitos, nasce a ideia de "glocal" (LÓPEZ GARCÍA, 2002). A glocalização ressalta a importância do local num contexto global, fazendo-o emergir como afirmação da identidade cultural, de regionalidade, por oposição à massificação e à universalidade. Por sua vez, as cidades e a vida urbana apresentam esta diversidade e esta riqueza de culturas, embora não sejam puras, pois "é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural" (HALL, 2006, p. 74). Nessa direção, a cidade é percebida "como um palco onde se desenvolve a relação social, a vida social e, mais ainda, um forma que permeia a configuração social e dela participa" (LEMOS, 2011, p. 19) em cenário de comunicação em redes globais caracterizado pela velocidade da informação.

O aparecimento de novas estratégias que procuram favorecer a proximidade se destacam nessa ambiência. “As possibilidades de hiperlocalização com ênfase em aspectos relacionados com a cidadania, o papel dos media locais e a participação no espaço público têm vindo a conquistar o seu espaço” (BAINES, 2012, p.32). Nesse sentido, mais do que referentes a uma determinada localidade, as notícias na Internet tendem a ser específicas: sobre uma comunidade, um bairro ou uma rua (ZAGO, 2009). Essas ideias compreendem o denominado jornalismo hiperlocal; circunscrito a uma área delimitada, com os conteúdos focados, normalmente, nas vivências daquele local, até porque, na sua grande maioria, vão ser consumidos por indivíduos daquela comunidade.

Com as ideias, surgiram algumas iniciativas online, muitas independentes, outras por parte dos *media mainstream*, que, por sua vez, buscaram atrair novos públicos, estabelecer novas relações com os leitores, criar uma maior proximidade, incentivar a partilha e a colaboração, trocar conhecimentos e descobrir novas histórias.

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-notícia. 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).

O modelo de organização das empresas de comunicação tradicionais é financiado pela publicidade, que, ao longo do tempo, vem se pulverizando em novos suportes disponíveis, como a internet, e obriga as empresas tradicionais a se submeterem às exigências comerciais e estratégicas dos grandes monopólios patrocinadores da produção de conteúdo. As redes de interesses que sustentam esse modelo de negócio substituem a pauta de interesse público pela de interesse do mercado. No caso do jornalismo hiperlocal, a procura de um modelo de negócio

rentável constitui um desafio. Os jornais hiperlocais têm a mesma dificuldade dos jornais tradicionais, com a agravante de o número de leitores poder até ser mais reduzido, e conseqüentemente os anunciantes, e restrito a uma comunidade específica por tratar temas bem localizados.

Para a produção e divulgação da informação de interesse público e para a composição do contraditório, os veículos organizados nos moldes do jornalismo de participação, que procuram alternativas de financiamento das suas operações: planejamento, produção, distribuição e fruição.

Castells (1999) aponta para uma nova valorização do local, mostrando que as mudanças em nosso tempo 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.

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. Nesse ponto,

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).

Jornalismo Hiperlocal

Canavilhas (2010) aponta que o ciberjornalismo local 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.

No que diz Bolaño (2005, p.9),

o fundamental é que não se pode falar em uma trajetória do webjornalismo separada da trajetória da internet, esta ainda em fase extremamente jovem, mas na qual o problema do conteúdo se coloca já como crucial. O webjornalismo é parte das possibilidades de solução para esse problema atual da economia política da internet. Um vetor surgido na confluência entre diferentes trajetórias tecnológicas: da imprensa, do rádio, da televisão, do acesso a bancos de dados, das diferentes formas de comunicação interativa, todas remetendo a uma história concreta, que tem na digitalização um momento fundamental de ruptura (BOLAÑO, 2005,

Assim, o jornalismo praticado em âmbito local mediante a digitalização 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 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 essa vertente do jornalismo 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

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2015v1n3p160>

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). 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.

Esse uso das experiências alternativas como laboratório é um traço comum na história das indústrias culturais (BOLAÑO, 2005). De acordo com Zallo (2003), a combinação entre globalização e internet produziu uma geografia própria, que forjou uma nova hierarquia entre os territórios em torno de alguns poucos centros

financeiros e de conhecimento que exercem influência sobre os demais – o que recai na relação clássica de dominação entre os grupos ou países mais e menos desenvolvidos. Para o autor, porém, a premissa da globalização, como “todo global”, seria insuficiente para explicar os processos de troca da atualidade, uma vez que existiriam sujeitos sociais atuantes para além de organizações e iniciativas empresariais que atuam no âmbito global, como organismos supranacionais, as culturas e atores sociais carregados de ideologias e estratégias.

Assim, reforça-se a tese de que, para além da tendência totalizante da globalização, certas forças sociais, como diversidade cultural e as economias regionais, exerceriam uma espécie de contracorrente à tendência hegemônica, proporcionando a possibilidade de que as mudanças de perspectivas do lugar social e da economia regional ocorram para além da mundialização e da digitalização – permitindo o questionamento acerca do entorno dos indivíduos, seus processos de convivência, constituição de identidades e construção de bem-estar social. O fenômeno é normalmente considerado, pela Economia Política da Comunicação (EPC), como consequência da dinâmica inovação-estandardização, decorrente da aleatoriedade, característica fundamental das indústrias culturais. A Economia Política da Comunicação oferece essa perspectiva de conjunto da Indústria Cultural e das indústrias culturais particulares nos marcos do capitalismo monopolista e na transição atual do sistema. Em relação ao tema, a ideia de lógicas sociais tem já uma longa tradição, no interior da qual vêm sendo feitos estudos sobre o jornalismo digital (ALBORNOZ, Luiz. 2005).

O ciberativismo feminista

Banón (2013) destaca o caráter híbrido do ciberativismo feminista, que utiliza a internet de diversas formas para divulgar pautas do movimento: canais de vídeos,

posts em redes sociais (Facebook), “instalações artísticas na internet que supostamente subvertem estereótipos patriarcais até vídeos que denunciam situações de opressão, ou jogos eletrônicos em que se aprende como se constrói a dominação patriarcal e como desconstruí-la” (BANÓN, 2013, p. 453). A autora também aponta o papel do discurso de empoderamento utilizado pelo grupo, que, segundo ela, afasta vertentes “radicais” que não contribuíam para avanços no debate sobre gênero, tecnologia e igualdade:

El concepto de empoderamiento que se empezó a utilizar de manera importante en la teoría feminista en los ochenta vino precisamente a superar visiones cerradas de entender la identidad, que en definitiva no permitían o volvían estériles las propuestas de transformación conceptual. (BANÓN, 2013, p. 453)

Boix e Miguel (2013) ressaltam que a internet é um espaço que possibilita a continuidade do processo de des-identificação da mulher iniciado pelo movimento feminista nos últimos trinta anos, em que há a necessidade de combater a desigualdade de gênero por meio do rechaço ao conceito tradicional do que deve ser o papel da mulher na sociedade.

Para além das construções teóricas, o fator revolucionário, subversivo, transgressor que permite aspirar a pensar novos cenários parece derivar-se intrinsecamente das possibilidades técnicas do espaço virtual e da rede (BOIX, MIGUEL, 2013, p. 55)

A afirmação vai ao encontro de Castells (2008, p. 211), que defende a “essência do feminismo é a (re)definição do gênero feminino, negando a identidade da mulher conforme definida pelos homens e pela família patriarcal”.

Hiperlocal: O caso do Comitê de Combate ao Machismo (Bauru)

Localizada na região do Centro-Oeste Paulista, a cidade de Bauru possui uma população majoritariamente feminina: segundo o censo de 2010 promovido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), enquanto a população masculina

é de 166 692 habitantes, há 177 347 habitantes mulheres. No entanto, a Delegacia da Mulher da cidade está desativada e os índices de violência contra a população feminina aumentam ao longo dos anos. No manifesto em que oficializa sua fundação, o Comitê de Combate ao Machismo⁴ demonstra sua preocupação com esses dados:

Segundo a imprensa local da cidade, nos registros de cem cidades que fazem parte da região de Bauru, o número chega a 200 estupros registrados de janeiro a março deste ano. Um aumento 27,3% em relação ao mesmo período do ano passado, quando foram registrados 157 casos. Isso sem falar nos casos que sequer são registrados, nos casos de assédio moral etc.

O comitê foi criado em setembro de 2013, e é composto por mulheres de vários nichos da sociedade bauruense: estudantes, integrantes de organizações políticas, grêmios e diretórios estudantis, coletivos culturais, moradoras sensibilizadas com os dados alarmantes de machismo e feminicídio na cidade. além de membros de grupos da comunidade LGBT bauruense. Além de se reunirem periodicamente, o coletivo possui uma página nas redes sociais (Facebook), onde divulgam informações relacionadas às pautas com as quais trabalham.

A partir da sua criação, o grupo ficou responsável pela organização da edição local das Marchas das Vadias, e no ano de 2015 o evento chegou a sua 3ª edição. Com o tema "A culpa é da vítima", foi organizada uma semana, entre os dias 1º a 8 de fevereiro de 2015, com palestras, rodas de conversa e intervenções artísticas que culminaram com a Marcha.

Para investigar como a comunicação hiperlocal ocorre na cobertura desse evento, foram analisadas as publicações do Comitê pelo facebook e as matérias publicadas pelo site do Jornal da Cidade⁵ (JC), principal publicação da cidade de Bauru.

⁴ <https://www.facebook.com/ComiteCombateMachismoBauru>

⁵ <http://www.jcnet.com.br/>

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2015v1n3p160>

Dos sete dias da semana realizada pelo Comitê, saíram apenas três textos no portal do JC. O primeiro foi publicado apenas no dia 5, quatro dias após o início da semana, e em formato de texto opinativo na “Tribuna do Leitor”⁶, categoria reservado ao público do jornal. O texto é de autoria do próprio comitê e nota-se a preocupação em convocar um evento que seja marcado pelo fim da culpabilização da vítima de abusos, ou o fim das justificativas da violência contra a mulher:

Através desse evento, buscamos conscientizar a população de que o estupro não é e não pode ser justificado pela roupa que as mulheres usam e nem mesmo pelo horário em que elas estão na rua. O nosso país está em 7º lugar no ranking de violência contra mulheres no mundo. O que significa que a cada dois minutos cinco mulheres são vítimas de violência e a cada 12 segundos uma mulher é estuprada. (Em <<http://www.jcnet.com.br/editorias_noticias.php?codigo=237481>> . Acesso em jun. 2015)

Além disso, o texto resume o que ocorreu nos dias anteriores a sua publicação, como uma forma de preencher a lacuna da ausência de notícias sobre o ocorrido pelo jornal. O evento, que até então não se enquadrava na *agenda setting* da publicação, deixa de ser um não-acontecimento pelas palavras do próprio público:

Às 17h30 da última segunda-feira, aconteceu um debate, “Feminismo lésbico e feminismo negro”, na Unesp. Na terça-feira, às 19h, houve apresentação do grupo de dança Pávio de Candieiro e uma roda de conversa com a temática ‘Empoderamento negro e religião’, liderada pela militante negra Patrícia Alves, na praça do Mary Dota. Ontem foi dia da mostra dos curtas-metragens “Acorda Raimundo” e “Vida Maria”, no prédio da Oficina Cultural Glauco Pinto de Moraes, na rua Rio Branco 18-40. Nesta quinta-feira (5), às 11 horas vamos realizar uma intervenção artística no cruzamento da Rua Ruy Barbosa com a Treze de Maio. Já na sexta-feira (6), contamos com a presença das bauruenses para prestigiar a festa Sexta Feminista, que acontecerá no Sindicato dos Bancários, na rua Marcondes Salgado, 4-44, às 19h. Por fim, fecharemos a semana de debates neste sábado, com a III Marcha das Vadias de Bauru. (Em <<http://www.jcnet.com.br/editorias_noticias.php?codigo=237481>> . Acesso em jun. 2015)

⁶ http://www.jcnet.com.br/editorias_noticias.php?codigo=237481

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2015v1n3p160>

Após a publicação, o tema da Marcha voltou a aparecer no site, dessa vez como notícia. Às vésperas do encerramento da semana, houve uma publicação explicando a origem do movimento da Marcha e sua contextualização dentro da realidade local de Bauru, com dados sobre a violência contra a população brasileira feminina e disparidades nas relações de trabalho na cidade de Bauru. Há uma rápida menção aos eventos que ocorreram durante a semana e que não foram noticiados pelo site anteriormente: “Os temas foram alvos de debates e palestras em eventos culturais realizados pelos organizadores da marcha ao longo da semana.”

A última publicação ocorre após a Marcha, e tem como lide a quantidade de pessoas reunidas, o local onde a manifestação aconteceu e o modo como as participantes demonstraram sua preocupação com o tema:

Muitas de sutiã à mostra e com palavras de ordem pintadas no corpo, mulheres de várias idades tomaram neste sábado (7), por volta das 12h30, as ruas centrais de Bauru, que sediou a 3ª Marcha das Vadias. Também apoiadas por homens, elas exigiram a efetivação de políticas públicas que combatam a violência à mulher, durante a caminhada iniciada da frente da Câmara (Em <<<http://www.jcnet.com.br/Geral/2015/02/marcha-das-vadias-concentra-cerca-de-100-pessoas.html>>> Acesso em jun. 2015)

A reportagem procurou conversar com as participantes, mas deu destaque a alguns episódios que aconteceram durante a Marcha, como um episódio de conflito entre a polícia e as manifestantes sobre o teor das marchinhas entoadas durante o evento:

A organização da 3ª Marcha das Vadias precisou negociar com a Polícia Militar a retirada de uma delas que fazia menção negativa à corporação. Acionados para garantir segurança aos participantes da ato, os policiais pediram que algumas declarações poderiam configurar desacato. (Em <<http://www.jcnet.com.br/Geral/2015/02/marcha-das-vadias-concentra-cerca-de-100-pessoas.html>> Acesso em jun. 2015)

Já o Comitê de Combate ao Machismo utilizou sua página no Facebook para salientar o papel empoderador do evento, ou o potencial de fala e ocupação do

espaço público conquistado pelas mulheres. Dessa forma, mais do que divulgar números ou incidentes, a preocupação do movimento estava em utilizar o cibercenário para salientar a identidade das mulheres como agentes de mudanças, de acordo com a estratégia discursiva utilizada pelo ciberfeminismo tal como analisado aqui anteriormente:

Ocupamos as ruas. Cantamos juntas. Batucamos juntas. Marchamos sob o sol, paramos a avenida. Nos enchemos de tintas, frases e cores. Choramos as lágrimas umas das outras. Nos demos as mãos e compreendemos nos abraços colados as coisas que só as mulheres entendem quando se juntam. Juntas nós temos a força de um furacão. Juntas nós somos muito mais fortes. A Marcha acabou. Mas a luta, não acaba nunca. Obrigada à todxs que tornaram essa Marcha um momento histórico. A América Latina vai ser toda feminista! (Em <<<https://www.facebook.com/ComiteCombateMachismoBauru>>>. Acesso em jun. 2015)

Algumas considerações

As mudanças tecnológicas estabelecidas no final do século XX mudaram o ecossistema dos meios de comunicação e tocam, nesse início do século XXI, todos os domínios da vida humana. A “redescoberta” da informação no bairro ou numa região ou a hiperlocalidade acontece não somente pela possibilidade que as tecnologias desenvolveram com o incremento das interações, elas fizeram muito mais ao possibilitarem que a construção de conteúdo venha se tornando verticalizada e, as empresas de comunicação, começam a perceber que não são mais as únicas vozes prósperas nesse meio.

O caso de Bauru é significativo para demonstrar como as comunidades se articulam em situações em que a imprensa local ainda encontra dificuldades para inserir-se dentro das mudanças analisadas pelos autores mencionados. Na ausência de reportagens que divulgassem a semana, o próprio Comitê de Combate ao Machismo enviou um texto ao site comunicando ao público o que, pela publicação,

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2015v1n3p160>

até então, era uma não-notícia, algo que ocorria dentro de uma sociedade que recentemente ganhou uma lei para o feminicídio e dentro de uma cidade cujos dados sobre a violência contra a mulher é de preocupação pública. O papel do Comitê nas redes sociais (Facebook) é o de reafirmar novas identidades ao feminino.

Referências

ALBORNOZ, Luis. **Los diarios online de información general:** el caso de los grandes periódicos en español. 2005. Tese (Doutorado em Comunicación Audiovisual y Publicidad) – Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

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.

BAINES, David. **Hyper-local news: A glue to hold rural communities together?**, Local Economy, vol. 27 n. 2 152-166, 2012, disponível em: <<http://lec.sagepub.com/content/27/2/152.abstract>>. Acesso em: 29 ago.2015

BAÑÓN, S.H. **Ciberfeminismo: de virtual a político.** Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales, 2013, p. 451-461

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. 2015.

BOIX, Montserrat; MIGUEL, Ana de. Os gêneros da rede: os ciberfeminismos. In: NATANSHON, Graciela. **Internet em Código Feminino: Teorias e Práticas.** Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2013, pp.39-76

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2015v1n3p160>

[http://www.genderit.org/sites/default/upload/livrogiga_internet_cod_fem_ptbr.pdf.
Acesso em: 29 ago.2015

BOLAÑO, César Ricardo. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

BOLAÑO, César Ricardo. **Jornalismo Online: reflexões a partir da Economia Política da Comunicação**. Verso e Reverso, São Leopoldo, n. 43, jan.-maio 2006. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=7&s=9&a=60>>. Acesso em: 20 Set. 2015

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. 2015

BRITTOS, Valério. **Políticas de comunicação, videodifusão e democracia no Brasil**. São Leopoldo: Unisinos, 2006. Mimeografado.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de Proximidade**. Coimbra: MinervaCoimbra, 2002.

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

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.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2015v1n3p160>

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.

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 2005. Disponível em: <http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S1/cecilia%20krohling%20e%20marcelo%20volpato.pdf>. Acesso em 15 jun. 2015.

Acesse esse e outros artigos da **Revista Observatório** em:

