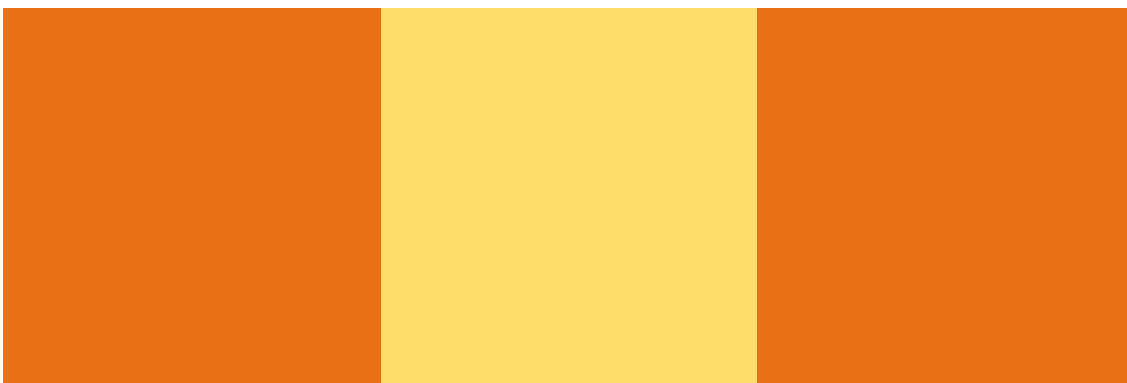


Mídias hiperlocais e seus efeitos sociais

Marcus Lofti

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ





Mídia local, regional e hiperlocal

Este artigo tem o objetivo de versar sobre alguns dos principais efeitos sociais da implementação e uso de estruturas de mídia hiperlocalizadas. O ponto de partida “metodológico” escolhido foi o esmiuçar do conceito de mídia hiperlocal, bem como a apresentação de alguns outros conceitos que fazem parte do mesmo campo de imanência. A este primeiro trabalho, baseado em pesquisas recentes sobre o tema, juntaram-se também algumas releituras sobre exemplos práticos em mídia hiperlocal colhidos de trabalhos atuais nos campos da comunicação e da geografia.

No sentido de tentar dar um contorno mais firme ao conceito de mídia hiperlocal, é importante revisitar os conceitos de mídia local e regional, trabalhados por Peruzzo (2005). Mídia local são segmentos das estruturas de mídia já estabelecidas voltadas para o local e o regional. O que é importante destacar no trabalho de Peruzzo (2005) é que ele retrata um momento de gênese da mídia hiperlocal, com a “grande mídia” percebendo a demanda por conteúdo hiperlocalizado e criando “braços” para operar segundo uma abordagem local e regional.

Ainda de acordo com Peruzzo (2005), é na segunda metade da década de 90, no Brasil, que as mídias locais e regionais passam a chamar atenção pelo interesse demonstrado pelos segmentos destes públicos. Esta demanda faz com que a “grande mídia”, por meio dos seus tentáculos locais, abram espaço para a divulgação de conteúdos que antes eram restritos aos meios de comunicação comunitários, geralmente de pouca notoriedade e engajados em lutas sociais nas localidades.

Da década de 1990 até a publicação do trabalho de Peruzzo (2005), a autora aponta uma retomada da questão local e dos meios de comunicação locais. Além disso, a autora problematiza essa questão com a pergunta: “Por que há um revigoramento da mídia local no contexto da globalização?”. Entre outras perguntas, Peruzzo (2005) questiona o conceito de local. Este questionamento é ainda mais pertinente para se chegar a uma definição mais clara da mídia hiperlocal.

Voltando o olhar para o local como conceito, Peruzzo (2005) afirma que: “a mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região” (p.74). Esta fala suscita várias questões sobre o local: trata-

se apenas de uma questão geográfica? Quais são os quesitos que determinam onde serão posicionadas as fronteiras que o demarcam? Se a mídia tem o papel de quebra de fronteiras, expansão de horizontes, como fica este papel perante a demanda pela construção ou demarcação de localidades?

Territórios, proximidade e subjetivação das fronteiras

A partir do conceito de local e a necessidade da criação de fronteiras (sejam geográficas ou não) para constituí-lo, é importante também trabalhar a questão do território, que deve ser pensado para além das dimensões geográficas. A base de um território pode ser cultural, ideológica, idiomática ou de circulação de informação.

Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais e de proximidade de interesses são tão importantes quanto as físicas. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter (PERUZZO, 2005, p. 74).

Outro conceito importante para entender este campo de imanência onde se sustentam os conceitos de mídia local, local e território é a globalização, que suscitou uma retomada das questões locais na mídia. A globalização implica o local na relação do que se situa na localidade e o que habita o global, funcionando como um impulso no sentido de revalorizar o local, em vez de debelá-lo. O fenômeno da globalização fez com que global e local se implicassem mutuamente.

Para elucidar melhor esta mútua influência entre global e local, López Garcia (1999) afirma que “sem dúvida, é desde os espaços locais que se definem os contornos da vida diária, onde se constrói a personalidade social e onde se faz a aprendizagem social”. Ou seja, é na localidade o ponto de partida da organização social que amadurece em seu aspecto coletivo até ganhar o status de global. Por outro lado, a quebra de fronteiras promovida pela globalização aumentou a capacidade de interferência dos acontecimentos, tendências e práticas globais dentro das localidades.



Em um dos trabalhos de pesquisa mais recentes sobre o tema, Scott Rodgers (2017) define mídia hiperlocal no seu artigo “Roots and fields: excursions through place, space, and local in hyperlocal media”, como um termo com muitos significados, mas que pode ser descrito de maneira geral como as formas emergentes de comunicação demasiadamente localizada, tipicamente amadoras e posicionadas como alternativas para o que chama de *mainstream*, para nomear as formas globais de mídia já estabelecidas (RODGERS, 2017).

Com base nos conceitos trabalhados por estes autores, é possível conceber que a mídia hiperlocal é todo meio de troca de informações que se situa inteiramente dentro de um território, da produção à recepção. Porém, as bases de constituição deste território não estão restritas somente às delimitações geográficas, mas em tudo aquilo que possa produzir a proximidade necessária para a constituição deste “local”. Portanto, quando se fala em mídia hiperlocal – o local é primordialmente demarcado na subjetividade, havendo ou não fronteiras físicas.

Embora haja um debate conceitual em torno da relação entre os territórios geográficos e a informação local, como por exemplo pensa Gabriel Ringlet (apud Camponez 2002), que existe um papel estruturante da geografia da informação local – é pela linha de Camponez (2002) que as estruturas de mídia hiperlocal vão encontrar sustento para a produção dos seus efeitos sociais, como afirma:

O território revela-se insuficiente para, por si só, explicar a imprensa regional e local. A proximidade já não se mede em metros. Devemos estar preparados para conceber a produção de conteúdos que, embora longe de nossas casas, nos são próximas (CAMPONEZ, 2002, p. 128).

Efeitos sociais das mídias hiperlocais

É baseado nesta proximidade abordada por Camponez que se engendra o primeiro efeito social que pode ser provocado pela mídia hiperlocal. Citando Teun van Dijk (1996), o autor defende que a proximidade não se limita àquela advinda do local, mas compreende também a da consonância ideológica e de identificações psicoafetivas. Além

disso, Camponez também liga o conceito de “próximo” à representação que determinado meio faz do território onde está situado (físico ou não) e, conseqüentemente, dos destinatários das suas mensagens.

Rodgers também joga luz sobre a questão da subjetividade existente em torno dos territórios, fronteiras e daquilo que os define ao afirmar ter encontrado nas mídias hiperlocalizadas observadas em sua pesquisa uma “dualidade fenomenológica” onde, de um lado, as atividades estão enraizadas num lugar, desdobrando-se apesar de completamente situadas num ambiente e, de outro lado, o que chama de as “inabitações” dos espaços físicos: mundos que atingem certa autonomia social e tecnicamente, embora geograficamente dispersos (Rodgers, 2017).

Ainda de acordo com as ideias do autor, para que estruturas de comunicação hiperlocais possam produzir efeitos a partir desta condição estética – isto é – da maneira como ela é produzida e apresentada, é preciso “colocar o lugar no espaço e o espaço no lugar”. Em outras palavras, um espaço físico se torna algo relevante a partir do que se pratica ali ou das práticas que, de alguma forma, se referem a ele. Dessa maneira, assim como evocou Arjun Appadurai (1995 apud Rodgers, 2017), as localidades não existem *a priori*, mas são produzidas.

Portanto, a produção midiática é, na verdade, um aspecto da construção dos lugares. Sendo assim, as mídias hiperlocais são sintomas ou efeitos da própria construção das hiperlocalidades. Essas hiperlocalidades são construídas de maneira bastante complexa, exatamente porque o “local” carrega um denso aparato epistemológico, pois não leva em conta apenas pontos posicionados geograficamente, dispostos cartesianamente num plano, mas considera espaços físicos, técnicos, simbólicos e sociais.

Particularmente sobre a pesquisa de Rodgers (2017), que observou e entrevistou os envolvidos em cinco experimentos de mídia hiperlocal na Inglaterra, há um aspecto em sua metodologia bastante interessantes: as entrevistas foram feitas de maneira “andante”, de modo que, durante a conversa com os entrevistados, o autor pudesse “oferecer” elementos descritivos, visuais, referentes ao momento presente nos locais pelos quais passavam. Numa entrevista parada num mesmo local, o pesquisador teria um apanhado de informações guardadas e devidamente lapidadas pela interpretação dos



entrevistados. A dinâmica permitiu que Rodgers “hiperlocalizasse” a produção narrativa constituída pelas falas daqueles que entrevistou.

Em outras palavras, a primeira ideia que se pode elucidar a respeito dos efeitos sociais das mídias hiperlocais, já que ela é um aspecto próprio da construção das localidades é a criação de uma nova representação social de cada uma delas. Quando os indivíduos membros de determinado local¹ constroem uma nova representação a respeito de si mesmos, essa nova ideia abre espaço para a construção de uma narrativa identitária, evidenciando também novos lugares de fala a respeito das questões locais.

Vale citar a concepção de vários autores da sociologia e da psicologia social, como Durkheim (1989), Jodelet (2001) e Moscovici (2009) sobre as representações sociais como o conjunto de explicações, crenças e ideias que permitem que uma sociedade evoque um determinado acontecimento, pessoa ou objeto. São elas resultantes da interação social, pelo que são comuns a um determinado grupo de indivíduos. Todas as ideias que compõem uma visão a respeito do mundo, são, na verdade, representações que têm relação direta com as hiperlocalidades.

A partir da mídia hiperlocal enquanto produtora de novas representações, é possível enxergar um panorama no qual as hiperlocalidades constroem suas próprias visões de mundo, que podem ou não (geralmente não) estar em consonância com as representações construídas e propagadas pelas estruturas de mídia estabelecidas. Esse tensionamento cultural e de narrativas é um outro efeito social possível advindo da implementação e operação de estruturas de mídia quando hiperlocalizadas.

Nesse sentido, Peruzzo (2005) evidencia o aspecto vantajoso para a localidade quando da atuação de estruturas de mídia localizadas:

O meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais, etc. (...) mas, mesmo acarretando vieses de informação, acaba contribuindo na divulgação de temas locais. Está num contexto vantajoso para o leitor ou telespectador, ou seja, a proximidade da informação. As pessoas acompanham os acontecimentos de forma mais direta, pela

1 Quando se fala em “local”, é importante lembrar que as bases de constituição não são necessariamente geográficas, mas ideológicas, culturais, idiomáticas, etc.

vivência ou presença pessoal, o que possibilita o confronto entre os fatos e sua versão midiática de forma mais natural (PERUZZO, 2005, p. 77).

O caráter hiperlocal da produção e do conteúdo da informação aproxima aqueles que a consomem. Esta característica muda totalmente o cenário interpretativo no qual este interlocutor atua, promovendo a criação de novas concepções e ideias a respeito dos fatos, propiciando uma nova arena pública de debate, de onde parece surgir uma irreversivelmente nova democracia.

O problema da sociedade e da democracia na hiperlocalidade

Ora, se os avanços tecnológicos e a produção midiática viabilizada por eles foram capazes de intensificar a subjetivação das fronteiras, desdobrando-as para além dos espaços físicos, reformulando as noções de localidade e território, é importante acrescentar que é nos espaços – sejam de que natureza forem – que os corpos se dispõem, os indivíduos se relacionam, os sujeitos se constituem e os atores sociais performam. As mídias hiperlocais, nesse sentido, são capazes de produzir efeitos sobre a democracia e a política como um todo.

A questão principal é sobre como fica esta nova sociedade e as questões que a envolvem após os efeitos produzidos pelas mídias hiperlocais. Sobre isso, em Habermas (1997), é possível dizer que as mídias hiperlocais têm o poder de criar uma microesfera pública – isto é – uma estrutura comunicativa a nível hiperlocal que oferece condições de inclusividade, não-coerção e reciprocidade, promovendo um espaço livre de debate e resgate da democracia dentro do contexto da cibercultura.

Além disso, instrumentos de comunicação hiperlocal também atuam como fortalecedores das comunidades em que estão presentes, uma vez que reforçam suas identidades culturais e estimulam iniciativas nos campos culturais, sociais e econômicos. A presença de um veículo feito pela localidade e para a localidade torna-a um organismo ainda mais vivo, pois interliga seus pontos de atuação, antes isolados, o que possibilita ações e a encoraja no sentido de realização de projetos maiores, porque resgata a auto-



estima de seus membros e promove uma espécie de individuação daqueles que compõem a localidade diante do contexto global.

As mídias hiperlocais e seus efeitos estão contidos no universo da democracia digital, que conceitua o conjunto de movimentos desta nova sociedade presente no uso das tecnologias da comunicação. O autor que mais pesquisa este conceito no Brasil é Wilson Gomes (2007, p. 1), que define: “‘democracia digital’ usualmente é feita referência a um montante muito amplo de experiências, iniciativas e práticas políticas relacionadas à ideia ou às instituições da democracia, na medida em que tais experiências, iniciativas e práticas se apoiam em dispositivos, ferramentas e recursos das tecnologias digitais de comunicação e informação”.

De acordo com Gomes (2007), a democracia digital tem duas abordagens principais: a primeira, no sentido de digitalização das democracias – isto é – a conformação digital de determinadas dimensões dos Estados democráticos. A segunda, que mais nos interessa, é uma abordagem prescritiva associada fortemente à democracia como ideia e/ou modelo. Isto porque os efeitos sociais das mídias hiperlocais vão funcionar nestas duas faces da democracia digital. Porém, como elas se tratam de expressões do público/povo e não do governo/*establishment*, estão, por isso, melhores enquadradas dentro desta segunda clivagem do termo.

Esta vertente prescritiva da democracia digital enxerga em seus componentes (um deles, as mídias hiperlocais), instrumentos de correção de déficits democráticos, ou de “implantação de formas e experiências democráticas em Estados e circunstâncias democraticamente deficitários (a ideia de democracia digital como suplementação, reforço ou correção da democracia).” (GOMES 2007, p. 2).

As mídias hiperlocais são, ainda de acordo com o autor, uma iniciativa de democracia digital: “Assim, se uma minoria política da sociedade civil emprega recursos baseados na Web para a auto-representação social ou para a discussão de questões que lhe dizem respeito, isso é considerado uma iniciativa de democracia digital” (GOMES 2007).

Considerando todo o contexto, a autonomia proporcionada pela internet é decisiva para o empoderamento democrático da sociedade civil, e as mídias hiperlocais são instrumentos específicos que operam neste sentido.

A internet, portanto, está em condições de prover poderosos instrumentos *self-service* (ou autônomos, isto é, produzidos pela sociedade civil para o consumo dos próprios cidadãos) de formação da opinião e da vontade políticas e fantásticas oportunidades de participação e engajamento por parte da sociedade civil. Uma participação que se deveria materializar, alternativamente e a depender da ênfase participacionista adotada, como influência civil sobre o sistema político, como colaboração civil na produção da decisão política e administrativa, ou, enfim, como alguma forma de autogoverno civil ou democracia digital direta, em que a esfera civil substitui o próprio sistema político na produção da decisão política. (GOMES 2007, p.4).

O que se vê nas mídias hiperlocais é justamente um instrumento de mudanças sociais e políticas. Seus efeitos na democracia contribuem muito para um viável redesenho dos moldes do sistema político a partir de uma reformulação da esfera pública, do debate, dos lugares de fala e de escuta. Então, novas linhas de força são lançadas em campo, redefinindo a trama de tensões nas relações de poder na sociedade.

Considerações provisórias

O que se buscou neste artigo foi trabalhar a ideia das mídias hiperlocais, dando um traço mais firme em torno do seu significado e mostrar alguns dos seus principais efeitos sociais, trazendo à tona o problema que envolve entender esta nova sociedade e democracia a partir da retomada das questões locais e do empoderamento das hiperlocalidades a partir da consolidação dos avanços tecnológicos ao longo dos últimos anos. As mídias produzidas pelas hiperlocalidades criam movimentos importantes de tensão com as estruturas globais de mídia e de poder. Baseado nisso é possível dizer que a democracia precisa ser reescrita de modo a levar em consideração diversas mudanças e efeitos, sendo os efeitos das mídias hiperlocais na sociedade um dos mais importantes.



Referências

VAN DIJK, Teun. **La Noticia Como Discurso** – Comprensión, estrutura y producción de la información, Barcelona, Buenos Aires, México Paidós, 1996, pp.173-181

DURKHEIM, Emile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Edições Paulinas, 1989.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. **As representações sociais**, p. 17-44, 2001.

MOSCOVICI, Serge. Representações sociais: investigações em psicologia social. In: **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 2009.

CAMPONEZ, C. (2002). **Jornalismo de Proximidade**. Rituais de comunicação na imprensa regional. Coimbra: Edições Minerva.

GOMES, W. "Democracia digital: que democracia." **II Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Política**. UFMG, Belo Horizonte (2007).

HABERMAS, J. The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). **New German Critique**, v. 3, n. Autumn 1974, p. 49-55, 1974.

LÓPEZ GARCÍA, X. (1999): Estrategias locales en tiempos de globalización. **Revista Latina de Comunicación Social**, 21. Acesso em 02 de outubro de 2018: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/40xose.htm>>.

PERUZZO, Cicilia N. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, v. 26, n. 43, p. 67-84, 2005.

RODGERS, Scott. Roots and fields: excursions through place, space, and local in hyperlocal media. **Media, Culture & Society**, 2017.