UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

OS EFEITOS SOCIAIS DAS MÍDIAS HIPERLOCAIS NO PORTAL "VOZ DAS COMUNIDADES" E O COMPLEXO DO ALEMÃO

RIO DE JANEIRO
2020

Marcus de Oliveira Lotfi

Os Efeitos Sociais das Mídias Hiperlocais no Portal "Voz das Comunidades" e o Complexo do Alemão

Dissertação de Mestrado apresentada como parte do requisito para a obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Linha de Pesquisa: Tecnologias da Comunicação e Estéticas

Orientador: Prof. Dr. Henrique Antoun

Rio de Janeiro
2020

Marcus de Oliveira Lotfi

Os Efeitos Sociais das Mídias Hiperlocais no Portal
"Voz das Comunidades" e o Complexo do Alemão

_____ em ___ de fevereiro de 2020.

Banca Examinadora:

_____
Prof. Dr. Henrique Antoun - Orientador
Escola de Comunicação – Universidade Federal do Rio de Janeiro

_____
Profª Drª Adriana Doyle Portugal
Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca – CEFET-RJ

_____
Prof. Dr. Wilson Oliveira Filho
Faculdade de Comunicação Social – Universidade Estácio de Sá

Rio de Janeiro
2020

“Os tensionamentos entre as classes são, sobretudo, conflitos de representações sociais. As mídias hiperlocais contribuem para aproximar os níveis de força destas representações no espectro narrativo, melhorando a performance da sociedade no jogo democrático.”

Marcus Lotfi

DEDICATÓRIA

Aos meus filhos Pedro e Heloísa(ou Rafael),
que ainda está na barriga da mamãe. Minha família
é a minha razão de viver. Amo vocês.

.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Henrique Antoun, que me acolheu como ouvinte em sua disciplina, ainda em 2017, compreendendo toda a minha falta de familiaridade com o ambiente acadêmico, embora eu também tivesse a maior das vontades de ser aluno da ECO. Depois, a cada disciplina, conversa e orientação, nunca tendo me deixado sozinho ou aflito. Obrigado, Antoun!

Ao professor Giuseppe Cocco, de uma generosidade imensa, difícil de escrever. Foram muitas conversas, muitas dúvidas tiradas, muitas oportunidades aproveitadas. Graças a você, escrevi meu primeiro artigo. Você me ensinou a pensar e escrever melhor a problemática das territorialidades na comunicação e me mostrou o que era, de verdade, resistir e lutar. Não existe um "fora", Mestre! Nunca existirá.

Ao meu ex-professor e, hoje, meu amigo, Wilson Oliveira Filho, por sempre me oferecer uma ótima conversa da qual eu sempre saí melhor do que entrei. Sua obra me fez ter uma familiaridade que nunca havia tido com o maior pensador dos meios: Marshall McLuhan.

Aos meus pais, que com trabalho duro e privações diversas, permitiram que eu tivesse estrutura suficiente para sonhar o sonho do mestrado na ECO.

Ao meu filho Pedro, tão pequeno e tão compreensivo, sempre entendeu os finais de semana que não me teve por completo, por conta de algum trabalho final, artigo ou mesmo esta dissertação. Eu não sei como você se tornou um ser de tanta luz. Eu não me sinto merecedor de ter um filho como você. Aprendi que os pais devem deixar os filhos seguirem seus sonhos. No meu caso, é você quem me deixa viver o meu. Papai ama você.

Aos meus melhores amigos, Ciro Paolucci, Tarso de Paula, Bruno Quinteiro e Rosamara Pereira, que nunca, em nenhum momento da minha vida, me deixaram na mão. Num mundo de traições fáceis, eu tenho o privilégio de dizer que sempre pude contar com cada um de vocês de olhos fechados.

Aos novos melhores amigos, Natalia Salomão (Sininho) e Guilherme Moreira (Paizão) pelo apoio que nunca imaginaria ter. Vocês são mesmo como meus pais. Atentos, preocupados comigo, sempre me colocando no rumo certo, o que é um trabalho difícil. Sei que pode não parecer, porque estou sempre falando besteira, mas o amor que tenho por vocês ultrapassará esta vida.

Ao meu instrutor de Jiu-Jitsu, Carlos (Massa) Rosado, que tem alma de professor e percebeu meus piores momentos dentro do tatame sem precisar ouvir nenhuma palavra. Obrigado pela preocupação, pela sintonia, pelo compromisso de me fazer evoluir na atividade que tem o condão de deixar a mente sã num momento em que o que eu mais precisava era estar com a cabeça tranquila.

Aos meus irmãos do COGA (Clube dos Oficiais da Guarnição da Aeronáutica), verdadeiros soldados sempre prontos para tudo. Em especial, destaco os professores doutores Adriana Doyle e Cleverson Guizan, por terem sido sem saber as minhas maiores inspirações para sonhar a carreira acadêmica. Se eu chegar na metade do caminho de vocês, já posso dormir realizado.

À servidora do PPGCOM/UFRJ Flavia Martinez, que tanto me ajudou quando eu não conhecia nada sobre o processo seletivo e foi meus olhos e ouvidos quando eu mais precisei.

Ao amigo Victor Vicente, que me deu várias luzes na elaboração do meu pré-projeto de

pesquisa e me emprestou tanto do seu tempo para me ajudar a chegar onde ele já estava. Aproveito e estendo este agradecimento a toda a turma de mestrado de 2017, sempre tão solícita com este ouvinte cheio de vontade de ser aluno.

Ao amigo Fábio Gouvêia, pelas famosas “dicas do Rato”, que tanto me ajudaram nesta jornada, além da disposição para facilitar a minha vida acadêmica com aquilo que estava em seu alcance, mesmo sem obrigação nenhuma de fazê-lo.

Às duas irmãs que ganhei na ECO, Marina Gerasso e Mariana Teixeira. Com tão pouco tempo de amizade, a mão de vocês foi crucial num dos momentos mais difíceis da minha vida em que eu quase adoeci. Contem sempre comigo, para qualquer coisa e em qualquer tempo!

Ao meu grande amigo Vicente Fernandes, professor Doutor da *Pontificia Universidad Catolica de Chile*, que tanto me ajuda com todos os aspectos desta vida acadêmica. De Santiago, está sempre me observando e torcendo pelo meu sucesso. Muito obrigado, meu irmão!

Meu “avô” Diogo Duarte, que me fez acreditar que o sonho do mestrado na ECO era possível e hoje realizo o sonho de ser seu colega de turma novamente. Eu, no mestrado, e ele, no doutorado. Muito obrigado.

À Daniele Cansanção, a pessoa que me fez acreditar que era possível ter um vínculo de amor indestrutível mediante muito trabalho, companheirismo, amizade e carinho, sempre interessada no meu melhor desempenho e entendedora de que o universo acadêmico é o lugar onde eu encontro minha potência de agir. Obrigado por todas as mensagens de carinho nas madrugadas escrevendo e pesquisando, pelo colo nas noites de sono atrasado, pelo abraço sempre terno e acolhedor, pela certeza da tua companhia pelo resto dos meus dias. Para você, guardei o amor que vi vendo meus pais. Amo você.

A todos os professores de quem tive a honra de ser aluno nesta maravilhosa escola de pensamento que é a Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Serei eternamente grato.

RESUMO

Esta pesquisa abordará os efeitos sociais das mídias hiperlocais tendo como objeto o portal “Voz das Comunidades”, do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro em três passos: o primeiro é fazer uma genealogia das mídias hiperlocais, bem como compreender como elas podem ser produtoras de efeitos sociais com base num referencial teórico. O segundo movimento desta pesquisa é analisar o fenômeno a partir de toda a trajetória do portal desde o seu início, em 2005, até os três primeiros anos pós-ocupação militar, em 2013. O terceiro e último passo é fazer um retrato atual do debate público carioca, o tratamento que a grande imprensa dá à cobertura das favelas atualmente e a estrutura de produção do portal “Voz das Comunidades” atualmente.

Palavras-chave: hiperlocal, mídias hiperlocais, territórios, memória, narrativas, mídia tradicional, territorialização, desterritorialização, cidade, rio de janeiro.

ABSTRACT

This research will address the social effects of hyperlocal media having as object the portal “Voz das Comunidade”, from Complexo do Alemão, in Rio de Janeiro in three steps: the first is to make a genealogy of hyperlocal media, as well as understand how they can be producing social effects based on a theoretical framework. The second movement of this research is to analyze the phenomenon from the entire trajectory of the portal from its beginning, in 2005, until the first three years after the military occupation, in 2013. The third and last step is to make a current portrait of the debate Carioca public, the treatment that the mainstream media gives to the coverage of favelas today and the production structure of the “Voz das communities” portal today.

Keywords: hyperlocal, hyperlocal media, territories, memory, narratives, traditional media, territorialization, deterritorialization, city, rio de janeiro.

OS EFEITOS SOCIAIS DAS MÍDIAS HIPERLOCAIS NO PORTAL "VOZ DAS COMUNIDADES" E O COMPLEXO DO ALEMÃO

Sumário

1. MÍDIAS HIPERLOCAIS E SEUS EFEITOS SOCIAIS: UMA GENEALOGIA POSSÍVEL.....14

1.1 Territórios, Proximidade e Subjetivação das Fronteiras.....16

1.2 Mídias Hiperlocais como regime de signos.....18

1.3 Os Efeitos Sociais das Mídias Hiperlocais.....23

1.4 Mídias Hiperlocais em McLuhan: meios como extensões das subjetividades.....28

1.5 Mídias Hiperlocais como agentes de territorialização e desterritorialização.....32

1.5.1 Democracia Digital na hiperlocalidade.....33

1.6 "Voz das Comunidades": a mídia hiperlocal do Complexo do Alemão.....35

1.7 Comunicação Hiperlocal como prática de liberdade: um olhar foucaultiano.....38

1.8 Alternarrativas: a produção midiática hiperlocal implicada no processo de construção das representações sociais.....42

2 – A VOZ DO COMPLEXO E O COMPLEXO DA VOZ.....46

2.1 O Início do Portal "Voz" e uma política editorial de paz.....47

2.2 O Complexo antes do "Voz": "O Coração do Mal Carioca".....49

2.3 Dos gritos, nasce uma "voz": quando o jogo começa a virar no Complexo do Alemão.....50

2.4 Parceiros do RJTV: a grande mídia enxerga a mídia hiperlocal.....52

2.5 Outras vozes: a demanda por replicação do modelo de Rene Silva.....55

2.6 Além do ativismo, o efeito social.....58

2.7 O "Voz" e a reterritorialização do Complexo do Alemão.....60

2.8 Mídia Hiperlocal e a reconstrução do imaginário das favelas.....61

2.9 Retratos hiperlocais: em dez notícias, os efeitos do "Voz das Comunidades" em 2019.....62

2.9.1 Campanha do Agasalho.....63

2.9.2 "Taça das Favelas".....63

2.9.3 Jojô Serviços.....63

2.9.4 Clipe do MC Sam: quando o hiperlocal é, também, global.....64

2.9.5 Cinema no Morro.....64

2.9.6 Cobrança de autoridades locais.....64

2.9.7 #Opinião: a construção e midiatização das narrativas hiperlocais.....65

2.9.8 Alerta-vermelho: mídia hiperlocal produzindo defesa e autopreservação nas comunidades.....65

2.9.9 Sextou: diversão sem sair da favela.....65

2.9.10 Pipas Labs Casa Voz.....66

3 – A FAVELA NO DEBATE PÚBLICO PÓS "VOZ DAS COMUNIDADES".....67

3.1 O debate público atual no Rio de Janeiro.....68

3.2 O Complexo do Alemão na política editorial da grande imprensa carioca.....83

3.3 O "Voz das Comunidades" dez anos depois.....95

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....100

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....102

INTRODUÇÃO

No ano de 2005, o morador do Morro do Adeus, no Complexo do Alemão, zona norte do Rio de Janeiro, Renê Silva, era um garoto de 11 anos que percebeu que a comunidade em que vivia não deveria ser retratada para o resto da cidade da maneira representada nos veículos da grande mídia. Essa percepção incomodou o jovem a ponto de movê-lo a criar um veículo de comunicação com outra estética - hiperlocalizada - para que a comunidade pudesse se ver com seus próprios olhos. O jornal "A Voz das Comunidades" ganhou notoriedade cinco anos depois, quando o veículo cobriu a ocupação do Complexo do Alemão em tempo real através da rede social Twitter. O número de seguidores do perfil subiu de 400 para 32 mil, chamando a atenção de personalidades da mídia como Luciano Huck e Regina Casé.

A iniciativa ganhou prêmios no Brasil e fora dele, levando Renê a criar uma ONG, para expandir o seu trabalho, cujos resultados fizeram dele um palestrante desta comunicação, que para atender a comunidade carioca do Complexo do Alemão, precisava se apresentar numa outra estética, apoiada pelas novas tecnologias, que é a comunicação hiperlocalizada ou hiperlocal.

> Por morar dentro de uma favela do Rio de Janeiro, nunca me senti representado nos jornais. Quando aparecemos nas notícias, só falam de guerra e drogas. A favela é retratada como um inferno, como se tudo que houvesse aqui fosse a violência, e como se nós, moradores, nem existíssemos no meio de tudo isso. Por isso, queríamos um veículo de comunicação próprio que mostrasse o que tem de bom no Alemão, além de denuncaiar problemas cotidianos, como a falta de saneamento básico, de água e de luz, e cobrar soluções para eles. (SILVA, 2017)

Hoje, o "Voz das Comunidades" é um portal com perfis atuantes em todas as redes sociais e se define com a frase: "Somos um veículo de comunicação das favelas, para as favelas do Rio". O site é o principal instrumento de comunicação hiperlocalizada das comunidades cariocas, disponibilizando informação pertinente e de qualidade para localidades do município até então esquecidas. Iniciativas como a deste portal de notícias têm o poder de criar, de acordo com Habermas (1997) 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 comunidade e para a comunidade 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 autoestima de seus membros e desperta uma espécie de individuação da comunidade no contexto geral do município.

A comunicação hiperlocal também tem poder de mudança econômica, se jogamos luz no que se chama de ecossistema empreendedor das comunidades. No caso do Complexo do Alemão, por exemplo, Renê Silva considera que a maior potência de economia sustentável fica dentro das favelas. Isso porque, de acordo com ele, existe uma íntima relação entre a construção de uma rede de colaboração com o sucesso econômico de uma região:

> Acredito que, se as pessoas da favela comprassem só as coisas de dentro da favela, (e consumissem) só a cultura da favela, com certeza ela seria muito mais rica e poderosa do que ela é, pois alimentando o comerciante local, você fortalece a sua comunidade. (SILVA, 2017).

A consolidação de um veículo de comunicação hiperlocal como o jornal "Voz das Comunidades" fez com que o Complexo do Alemão passasse a existir em todos os contextos da cidade: social, cultural e econômico. Empresas e órgãos passam a se aproximar e se instalar na favela. Entretanto, encontram na violência presente um fator de grande impedimento. Porém, o idealizador do portal acredita que o fortalecimento promovido pela comunicação hiperlocalizada pode até mesmo execrar a violência, quando diz que o futuro da comunicação tem muito a ver com o que se faz no portal de notícias. Afinal, "a grande mídia está em crise, pois as pessoas não esperam a próxima edição do jornal para serem informadas a respeito daquilo que as interessa, mas querem saber cada vez mais sobre suas comunidades, bairros e ambientes, e cada vez menos dos fatos do mundo". (SILVA, 2017).

O surgimento e consolidação das redes sociais permitiram a produção de conteúdo hiperlocalizado. Não se fala aqui apenas de conteúdo noticioso, mas de todo um conjunto de informações completamente focadas nos grupos aos quais os meios de comunicação hiperlocal estão vinculados. A ocorrência desse fenômeno possibilita um fortalecimento do local em todos os aspectos: social, cultural e econômico, além de reforçar a identidade do grupo, aumentando a sua presença em relação a um quadro geral. No caso do objeto a ser pesquisado, o Portal "Voz das Comunidades" permitiu que a comunidade Complexo do Alemão se fortalecesse e ganhasse notoriedade no debate público do município do Rio de Janeiro.

1. MÍDIAS HIPERLOCAIS E SEUS EFEITOS SOCIAIS: UMA GENEALOGIA POSSÍVEL

Para começar a traçar as linhas de compreensão acerca das mídias hiperlocais e seus efeitos sociais dentro do objeto desta pesquisa, foi preciso fazer uma espécie de genealogia do conceito de "hiperlocal". Na tentativa de identificar a trajetória histórica do termo, foi possível concluir que ainda não há uma definição exata para ele, mas sim um conjunto de perspectivas elaboradas por diversos teóricos contemporâneos.

De acordo com Donna Shaw (2007), "as informações hiperlocais dizem respeito a histórias e pormenores de uma determinada vizinhança, uma zona geográfica ou um grupo de interesses, dentro de uma área geográfica delimitada" (SHAW, 2007, p.17).

Segundo Lemos e Pereira (2011):

> "O jornalismo online hiperlocal, em linhas gerais, pode ser definido como uma modalidade de cobertura e produção jornalística de conteúdos sobre uma comunidade específica com vista para o jornalismo colaborativo (quando a própria comunidade passa a participar do processo de construção desses conteúdos) [...] que permite, ainda, a experimentação de recursos digitais que conciliam textos, produção audiovisual (vídeos, podcasts, paisagem sonora) fotografias, infográficos, mapas, em um gerenciador de conteúdo de fácil acesso e manuseio, como o blogue" (LEMOS E PEREIRA, 2011, p.8).

De acordo com Mark Glaser (2007):

> "As notícias hiperlocais são informações relevantes para pequenas comunidades ou vizinhanças que foram negligenciadas pelos *media* tradicionais. Foi em consequência do baixo custo das ferramentas de publicação e de comunicação online que começaram a surgir sites independentes de notícias hiperlocais com o intuito de servir estas comunidades, enquanto a mídia tradicional procura iniciativas próprias para cobrir o que tem perdido" (GLASER, 2007, p.11)

Segundo Miller e Stone (2009), "sites noticiosos de âmbito hiperlocal permitem que a pessoa faça *zoom in* sobre o que está a acontecer nas suas proximidades, defendendo que este tipo

de informação é uma necessidade central para que a democracia sobreviva" (MILLER E STONE, 2009, p.7).

Steve Johnson (2007) define o hiperlocal a partir de um paradoxo. No "paradoxo do buraco" (*The Pathole Paradox*), "uma notícia sobre o reparo de um buraco na sua rua é uma informação que lhe interessa, já a mesma situação relativa a uma rua de outro quarteirão pode tornar-se irrelevante por não ter impacto direto na sua esfera de ação" (JOHNSON, 2007, p.20).

Avançando no traçado desta "pseudo-genealogia", o próximo passo foi, entre todas estas perspectivas teóricas contemporâneas a respeito do conceito de "hiperlocal", observar os pontos de concordância. O primeiro deles é centrar a definição numa determinada e pequena comunidade que compartilha seus próprios valores e interesses. Outro ponto comum entre os autores é a pressuposição de que comunidades hiperlocais estão situadas em zonas geográficas ou territoriais perfeitamente identificáveis.

Para dar uma perspectiva objetiva ao "hiperlocal", Cascais (2001) faz uma abordagem geográfica do termo: "o local é o nível de menor dimensão na hierarquia da produção midiática. Depois do local, há regional, nacional e internacional. O hiperlocal vem estender esta ideia, sendo um nível de dimensão ainda menor que o local" (CASCAIS, 2001, p.130).

No sentido de tentar dar um contorno mais firme ao conceito de mídia hiperlocal, é importante também 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 a 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?

1.1 – Territórios, Proximidade e Subjetivação das Fronteiras

São conceitos bastantes caros para o entendimento do trabalho das mídias hiperlocais os de território, territorialidade e territorialização. Estas noções chegaram ao domínio científico a partir da etologia, que é uma parte do estudo da biologia que trata do comportamento animal. Foi, portanto, no início do século XX, que houve a ascensão destes termos cientificamente falando. O território, segundo Howard, citado por Bonneimaison (2002), é “a apropriação biológica de uma área delimitada por uma fronteira e que se torna exclusiva de determinados membros de uma espécie”, e a territorialidade, “uma conduta característica adotada por um organismo para tomar posse de um território e defende-lo” (HOWARD apud BONNEIMAISON, 2002). Territorializar é fazer de um espaço, um território – isto é – ainda segundo os autores da etologia, quando um ser se apropria de um determinado espaço, criando nele fronteiras capazes de impor determinada exclusividade de uso, ele o está territorializando.

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 constroi 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 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).

1.2 – Mídias Hiperlocais como regime de signos

Para entender a capacidade da produção midiática hiperlocal de estimular ou criar efeitos sociais concretos, é importante lançar mão do segundo volume da obra "Mil Platôs", de Gilles Deleuze e Félix Guattari, quando falam sobre os diversos regimes de signos – isto é – a maneira como os signos são criados, se agenciam e os significados e efeitos que provocam. O discurso hiperlocalizado que se pode observar no portal "Voz das Comunidades" obedece a um certo regime de signos que lhe confere uma voz própria, que "entoa" um conjunto de representações da realidade. Estas perspectivas se relacionam com outras – associando-se ou confrontando-se num processo de desterritorialização e reterritorialização.

> "Não nos ocupamos especialmente dos índices, isto é, dos estados de coisas territoriais que constituem o designável. Não nos ocupamos especialmente dos ícones, isto é, das operações de reterritorialização que constituem, por sua vez, o significável. O signo já alcançou, então, um alto grau de desterritorialização relativa, no qual é considerado como símbolo em uma remissão constante do signo ao signo" (DELEUZE E GUATTARI, 1997, p.51).

A força de uma narrativa criada "da favela para a favela" está concentrada no seu poder de criar um símbolo nela mesma, capturando um sentido do seu objeto, isto é, a favela passa a ser entendida de acordo com uma outra narrativa, ou pelo menos passa a levar em conta esta narrativa na construção de uma representação das favelas cariocas.

Há sempre uma forma de conteúdo simultaneamente inseparável e independente da forma de expressão, e as duas formas remetem a agenciamentos que não são principalmente linguísticos. Em outras palavras, como afirmam Deleuze e Guattari, as semióticas dependem de que vários elementos se agenciem, e esses elementos dizem respeito ao lugar onde se origina a narrativa, seu modo de fazer e a perspectiva que se constrói. A narrativa hiperlocal produzida pelo "Voz das Comunidades", propõe a construção de uma abordagem discursiva que nasce de novos agenciamentos, como por exemplo, a pura e simples imagem do morador de favela, que não é retratada em seu clichê (por exemplo, o menino negro sem camisa que sonha em ser jogador de futebol ou a adolescente mãe solteira que trabalha como doméstica e abandonou os estudos).

O discurso hiperlocalizado ganha força porque está próximo do objeto e a sua midiatização

contribui para o que se pode encontrar em Deleuze e Guattari quando “o enunciado sobrevive a seu objeto” ou “o ilimitado da significância substitui o próprio signo” (p.50, 51).

> “O enunciado sobrevive a seu objeto: o nome, a seu dono. Seja passando para outros signos, seja posto em reserva por um certo tempo, o signo sobrevive a seu estado de coisas como a seu significado, salta como um animal ou como um morto para retomar seu lugar na cadeia e investir um novo estado, um novo significado do qual é extraído mais uma vez. Impressão de eterno retorno. Há todo um regime de enunciados flutuantes, ambulantes, de nomes suspensos, de signos que espreitam, esperando para voltarem a ser levados adiante pela cadeia. O significante como redundância do signo desterritorializado consigo mesmo, mundo mortuário e de terror” (DELEUZE E GUATTARI, 1997, p.52).

Há relações que constituem fronteiras na atmosfera do *continuum* amorfo de Deleuze e Guattari. Estas diferenças (privado/público, aldeia/metrópole) são importantes para uma análise do movimento que a produção midiática do “Voz das Comunidades” faz entre as esferas do hiperlocal, local, regional e global.

> “[...] relações diferenciais que mantêm a distinção dos círculos ou que constituem limiares na atmosfera do *continuum* (o privado e o público, o incidente familiar e a desordem social). Esses limiares e esses círculos têm, aliás, uma distribuição móvel de acordo com o caso. Há uma trapaça fundamental no sistema. Saltar de um círculo a outro, deslocar sempre a cena, representa-la em outra parte, é a operação histérica do trapaceiro como sujeito, que responde à operação paranoica do déspota instalado em seu centro de significância” (DELEUZE E GUATTARI, 1997, p.53).
> .

Em seguida, um outro elemento importante é colocado em questão pelos autores e que faz diferença na análise da narrativa hiperlocal. A interpretação é colocada como um “mecanismo secundário a serviço da significância” (p.53), isto é, a potência conotativa de um discurso é sensível a quem o interpreta.

> “É preciso, então, um mecanismo secundário a serviço da significância: é a interpretância ou a interpretação. Nesse caso, o significado assume uma nova figura: deixa de ser esse *continuum* amorfo, dado sem ser conhecido, sobre o qual a rede dos signos lançava sua malha. A um signo ou a um grupo de signos corresponderá uma parte de significado determinado como conforme, consequentemente conhecível. Ao eixo sintagmático do signo que remete ao signo se acrescenta um eixo paradigmático onde o signo assim formalizado, talha para si um significado conforme (portanto, ainda aí, abstração do conteúdo, mas de uma nova maneira). O sacerdote interpretativo, o adivinho, é um dos burocratas do deus-déspota. Surge um novo aspecto da trapaça, a trapaça do sacerdote: a interpretação estende-se ao infinito, e nada jamais encontra para interpretar que já não seja uma interpretação. Assim, o significado não para de fornecer novamente significante, de recarrega-lo ou de produzi-lo(DELEUZE E GUATTARI, 1997, p.53).

Outro ponto importante da obra de Deleuze e Guattari que faz pensar sobre a importância da narrativa hiperlocalizada das favelas é o conceito de "rosticidade", isto é, de quem é o rosto do qual sai a voz que profere este discurso? Em outras palavras, a origem do discurso pode influenciar, ou mesmo, determinar sua importância. Portanto, uma narrativa produzida e amplificada pelo "rosto-favela" toma algum espaço no jogo discursivo da rede e dos veículos de comunicação.

> "É do rosto que a voz sai; é por isso mesmo, qualquer que seja a importância fundamental de uma máquina de escrita na burocracia imperial, que o escrito mantém um caráter oral, não livresco. O rosto é o ícone próprio ao regime significante, a reterritorialização interior ao sistema. O significante se reterritorializa no rosto. É o rosto que dá a substância do significante, é ele que faz interpretar, e que muda, que muda de traços, quando a interpretação fornece novamente significante à sua substância. Veja, ele mudou de rosto" (DELEUZE E GUATTARI, 1997, p.54).

A narrativa do "Voz" tem o rosto da favela ou, pelo menos, o rosto que a favela (ou um grupo de moradores que acreditam saber um sentimento geral da favela enquanto modo de ser) quer mostrar que tem. Ainda de acordo com os autores, psicólogos escreveram muito sobre as relações, por exemplo, do bebê com o rosto da mãe, e os sociólogos, sobre a importância do rosto nos meios de comunicação de massa ou mesmo na publicidade. Essas relações mostram a importância do rosto para a potência de uma narrativa. O território remete a um rosto. A narrativa hiperlocal remete a uma "rosticidade" da hiperlocalidade da qual nasce essa narrativa.

Ainda sobre as relações entre rosto e narrativa, os autores apontam que elas indicam relações narrativas entre o que chamam de "excluído e soberano": "na região mais sombria do campo político, o condenado deixa entrever a figura simétrica e invertida do rei" (p.55), ou ainda "o supliciado é, antes de tudo, aquele que perde seu rosto". O morador de comunidade teria perdido seu rosto? Sua voz teria sido calada pela invisibilidade da sua figura? Dessa forma, então, a produção midiática feita pela favela ao menos resgata um rosto nunca mostrado nas narrativas habituais, que mostram as comunidades sempre do ponto de vista da miséria, da criminalidade e da ausência estatal.

Entre os aspectos/princípios de criação dos regimes significantes dos signos (p.56, 57), o pós-significante se opõe à significância com novos caracteres e se define por um procedimento original de subjetivação (p.58). Por meio desta subjetivação é que é possível construir novos significados para o "objeto-favela", de modo que é nesse sentido que caminha a produção narrativa hiperlocal do "Voz das Comunidades".

As semióticas são mistas e combinam formas de conteúdo diferentes e regimes diversos.

Existem também elementos significantes, contra significantes, pré-significantes e pós-significantes presentes e ativos simultaneamente (p.59). Desta maneira, é possível observar que a narrativa produzida na hiperlocalidade, além de não ser apenas feita de subjetivações, é posta, depois de pronta, numa malha de narrativas já consolidadas e nascidas destes outros processos de concepção semiótica. A narrativa hiperlocal construída pelo "Voz das Comunidades" acrescenta novos elementos, contribuindo para uma variedade ou surgimento de novos agenciamentos, interferindo neste jogo de predominância dos regimes significantes.

Sobre as relações das narrativas com seus lugares de origem e sujeitos, bem como a importância destas relações com a potência conotativa destas narrativas no regime pós-significante, os autores afirmam que "do ponto de subjetivação deriva o sujeito de enunciação, em função de uma realidade mental determinada por esse ponto. E do sujeito de enunciação deriva, por sua vez, um sujeito de enunciado, isto é, um sujeito preso nos enunciados conformes a uma realidade dominante" (DELEUZE E GUATTARI, 1997, p.71).

Além disso, os autores falam sobre vários fenômenos que interessam ao objeto da pesquisa, como por exemplo a "marca do processo de enunciação no enunciado" (p.71), e de um reforço da enunciação que acontece por conta do processo de subjetivação: "a significância operava uma uniformização substancial da enunciação, mas agora a subjetividade opera, nesta, uma individuação coletiva ou particular" (p.71).

Ainda sobre o processo de subjetivação, Deleuze e Guattari lembram sobre a força de uma narrativa dominante, com a qual pode-se fazer analogia com o discurso da mídia tradicional, que se assume como "a versão oficial dos fatos": "Há sempre um apelo a uma realidade dominante que funciona de dentro" (p.71).

Há outros apontamentos que mostram que o problema da narrativa não está restrito a uma questão linguística ou gramatical, mas no campo das subjetividades que ela transporta e nos efeitos sociais delas: "Não se trata, entretanto, de uma operação linguística [...] Não existe sujeito, mas somente agenciamentos coletivos de enunciação, designando uma formalização da expressão ou um regime de signos, não uma condição interior da linguagem" (p.72). É nesse sentido que as mídias hiperlocais, como é o caso do portal "Voz das Comunidades" promovem um novo arranjo de signos, criando novas formas de expressão e novos significados.

> "A subjetivação como regime de signos ou forma de expressão remete a um agenciamento, isto é, a uma organização de poder que já funciona plenamente na economia e que não vem se superpor a conteúdos ou a relações de conteúdos

> determinados como reais em última instância. O capital é um ponto de subjetivação por excelência" (DELEUZE E GUATTARI, 1997, p.72).

Há sempre duas figuras na linha de subjetivação. No caso desta pesquisa, o duplo se caracteriza pela narrativa hiperlocal e o discurso global, as representações criadas e reforçadas pelas classes dominantes. Deleuze e Guattari ainda reforçam que "os principais estratos que aprisionam o homem são o organismo, mas também a significância e a interpretação, a subjetivação e a sujeição" (p.76).

Para um estudo dos efeitos sociais deste ou aquele tipo de produção narrativa, é preciso observar justamente na obra dos autores que o jogo discursivo reflete e inspira relações de poder a partir de subjetivações e sujeições que, de acordo com vários aspectos, podem oscilar entre um e outro agenciamento que acaba por culminar num discurso: "Ora, a esse respeito, o problema é o de fazer bascular o agenciamento mais favorável" (p.76).

Todo este movimento a respeito da construção dos regimes de signos, semióticas e agenciamentos que originam as narrativas é possível por conta da desterritorialização dos signos. Sobre isso, os autores destacam que é necessário "distinguir três tipos de desterritorialização. Umas relativas, próprias aos estratos, e que culminam com a significância; outras absolutas, mas ainda negativas, que surgem na subjetivação (Ratio e Passio); enfim, a eventualidade de uma desterritorialização positiva absoluta no plano de consistência ou corpo sem órgãos" (p.77).

Deleuze e Guattari concluem dizendo que novos regimes de signos puros são formados por transformação e tradução, não havendo, portanto, mais uma semiologia, mas sim uma "trans-semiótica" (p.79).

A pragmática, segundo os autores, tem quatro componentes: gerativo, transformacional, diagramático e maquínico. Sobre os dois primeiros, o gerativo trata de regimes abstratos que formam semióticas mistas concretas e o segundo, que mais interessa a esta pesquisa, trata sobre como estes regimes podem se relacionar uns com os outros, bem como criar novos: "A pragmática deve recusar a ideia de um invariante que poderia se abster das transformações, mesmo o invariante de uma 'gramaticalidade' dominante, pois a linguagem é caso de política antes de ser caso de linguística; mesmo a apreciação dos graus de gramaticalidade é matéria política" (p.82).

Por detrás dos enunciados e das "semiotizações", ainda segundo Deleuze e Guattari, existem apenas máquinas abstratas que são, necessariamente, "muito mais" do que a linguagem (p.84). Máquinas que promovem os agenciamentos e os movimentos de desterritorialização "que

percorrem a estratificação dos diferentes sistemas, e escapam às coordenadas de linguagem, assim como de existência. E porque a pragmática não é o complemento de uma lógica, de uma sintaxe ou de uma semântica, mas, ao contrário, o elemento de base do qual depende todo o resto" (p.92).

Portanto, para entender os movimentos da narrativa hiperlocal frente às narrativas originadas em outros círculos, sejam quais forem as bases de constituição destes territórios que os definem (os círculos), é preciso enxergar a máquina abstrata de agenciamentos como a sua fundação, para qual sempre estas narrativas retornam com novos elementos, transportando a dinâmica das narrativas para outros pontos, gerando uma transformação social real, embora o mecanismo que a produz opere de forma cíclica.

1.3 – Os Efeitos Sociais das Mídias Hiperlocais

Tão importante quanto compreender da maneira mais clara possível do que se tratam as mídias hiperlocais é entender a sua importância no contexto atual da sociedade da informação. Segundo Anderson (2007), a "Lei da Proximidade" mostra a força das notícias hiperlocais quando propõe que o interesse do público é inversamente proporcional à distância que ele está do fato. O autor lembra, ainda, que o conceito de distância é subjetivo, podendo, por exemplo, a distância ser emocional e não geográfica. Segundo esta lei, o que importa são as notícias que se relacionam diretamente com as nossas vidas. Esta perspectiva colocam as mídias hiperlocais à frente de todas as outras, a não ser quando o fato hiperlocal também é global.

Proximidade é a palavra-chave para entender as mídias na medida em que diminuem seus raios de ação. Quanto mais localizada é a mídia, mais próxima ela está do território. Esta proximidade das mídias pressupõe também uma territorialização provocada por elas. Enquanto que a territorialização imposta pela globalização parece soberana diante da desterritorialização provocada pelas mídias hiperlocais, o movimento posterior de territorialização do hiperlocal se mostra bem mais forte por conta deste fator. Desta forma, embora a territorialização do hiperlocal tenha apenas a abrangência da hiperlocalidade, por estar próxima, é muito mais intensa e difícil de ser revertida que a territorialização provocada pela globalização, mais abrangente, no entanto, mais frágil – dentro desta situação específica.

Segundo Camponez (2002), o que caracteriza a localização da mídia é a força da territorialização que ela provoca. Então, uma vez que o conceito de distância é subjetivo e

proximidade significa a que distância um ponto está do outro, temos que a proximidade também pode ser subjetiva. Ao mesmo tempo que pode ser geográfica (mesma rua, mesmo bairro, mesma cidade), pode também ser social (mesmas temáticas relacionadas à família, profissão, classe social, política, religião, etc.) ou psico-afetiva (mesmos interesses sexuais, noções sobre vida, morte e destino) (CAMPONEZ, 2002, p.19).

Segundo Ramírez (2005), a definição de território não é necessariamente geográfica, mas uma relação entre pessoas que representa uma construção social constante. De acordo com Coelho (2005), a comunicação é a base que possibilita a interação necessária entre os diversos atores sociais dispostos num determinado território. Deste modo, fica claro que as mídias hiperlocais produzem efeitos sociais nas comunidades em que estão inseridas.

É baseado nesta proximidade abordada por Camponez que se engendra o primeiro efeito social que pode ser provocado pela mídia hiperlocal. Citando Teun van Dik (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, consequentemente, 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 local[1] 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

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

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 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 a aproxima daqueles 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.

As mídias hiperlocais surgem da necessidade de valorização de uma cultura local como contraponto a uma mundialização das culturas provocada por uma tendência de homogeneização das identidades globais. De acordo com Hall (2006), o mundo globalizado motiva a produção midiática hiperlocalizada por meio de três eixos principais, que são a capacidade de ancoragem, geração de referências e de identificação: “a globalização caminha em paralelo com um reforçamento das entidades locais” (HALL, 2006, p.80).

Portanto, essa mundialização da cultura se move também retroalimentando as manifestações culturais hiperlocais – isto é – ao mesmo tempo em que uma consome, também deixa impressões nas outras. Em outras palavras, não existe uma cultura mundial pura, sem nenhuma influência das expressões culturais hiperlocais. Por outro lado, os movimentos da cultura hiperlocalizada são sempre contaminados pelos valores culturais globalizados.

O diálogo concomitante dos sujeitos com local e global dá à cidadania novos recortes. Em cada relação na qual os indivíduos estabelecem com os limites geográficos, há também uma carga de significado que implica numa postura que, por exemplo, pode ser cosmopolita ou provinciana, pública ou privada, universal ou particular.

Portanto, é desta potência de agir do local que surge a intenção de viabilizar uma narrativa hiperlocalizada. O hiperlocal é a última instância da localização. A hiperlocalidade é a definição mais clara quando se fala de um lugar específico, mesmo ele sendo um lugar subjetivo.

Segundo Castells (1999), a produção das mídias hiperlocais ocorre porque a sociedade informacional possibilitou a convergência ampla dos meios de comunicação. Desta forma, o contexto atual oferece uma grande variedade de recursos para o desenvolvimento de atividades hiperlocalizadas de mídia.

A primeira iniciativa de que se tem notícia em produção midiática hiperlocal foi o jornalismo hiperlocal, concretizado em primeira mão pelo jornal *The New York Times* por meio do projeto *The Local* , feito em parceria com a escola de graduação em jornalismo da *City University of New York (CUNY).* O objetivo deste projeto era determinar microrregiões no tecido metropolitano para a realização de coberturas jornalísticas.

O *The Local* partiu do seguinte caminho metodológico: escolheu três comunidades localizadas em Nova Jersey e duas situadas no Brooklyn. A partir deste modelo de produção jornalística, os resultados foram a viabilização de pautas que consideravam as realidades específicas de cada microrregião, chamada de hiperlocalidade, sendo este o diferencial do jornalismo hiperlocal em relação aos modelos tradicionais de cobertura.

Como dito no início deste capítulo, embora ainda não exista uma definição oficial, mas as mídias hiperlocais são a produção midiática sobre uma comunidade, lugar, grupo específico, com vistas para a mídia colaborativa – isto é – quando os membros da comunidade ou os indivíduos diretamente relacionados com o objeto desta midiatização participam ativamente do processo. Nesse sentido, podem ser classificados dois aspectos como eixos característicos de uma mídia hiperlocal: participação da comunidade e variedade de recursos de mídia (multimídia).

Além disso, ainda falando de jornalismo hiperlocal, os acontecimentos locais nem sempre serão de interesse exclusivo dos cidadãos locais. Um exemplo claro disso foi a ocupação do Complexo do Alemão, comunidade carioca dominada então (2010) pelo tráfico de drogas. O portal "Voz das Comunidades", que produz jornalismo hiperlocal na região desde 2005, fez a cobertura em tempo real, que ganhou notoriedade significativa no noticiário da grande mídia.

> "A experiência humana torna-se global e o global torna-se intimamente conhecido. Assim apresentava o novo mundo da aldeia global no qual a circularidade elétrica derrubou o regime do tempo e espaço (CASCAIS, 2001, apud CAMPONEZ, 2002). Contudo, ao nível da comunicação e informação, observa-se, simultaneamente, uma revalorização do local, fazendo com que as informações globais disputem a atenção com as globais. Da aldeia global de McLuhan emerge a nossa aldeia" (CAMPONEZ, 2002, p.70).

1.4 – Mídias Hiperlocais em McLuhan: meios como extensões das subjetividades

O grande pensador dos meios, o teórico canadense Marshall McLuhan já havia dito que as mídias hiperlocais se tratavam de um antigo fenômeno, acrescentando que os meios de comunicação situados na hiperlocalidade funcionavam como verdadeiras extensões identitárias. O pesquisador Wilson Oliveira Filho, em sua obra "McLuhan e o Cinema" trata a maneira como a mídia cinematográfica constitui algo para além de extensões dos sentidos humanos, mas das subjetividades, identidades, afirmações na sociedade.

Ainda de acordo com o McLuhan retratado na obra de Oliveira (2017), num primeiro momento, a análise mcluhaniana[2] dava conta da compreensão da mídia. Os meios como extensões do homem físico, potencializadores dos seus recursos corpóreos. Porém, num instante mais maduro desse mesmo olhar, é preciso atribuir a esses mesmos meios a alcunha de extensores das subjetividades humanas. Além disso, McLuhan reafirma que o aparecimento de novas mídias cria novas perspectivas a respeito dos fatos, construindo novas narrativas.

> "O livro impresso encorajou os artistas a reduzir, tanto quanto possível, todas as formas de expressão ao simples plano narrativo e descritivo da palavra impressa. O advento dos meios elétricos liberou de vez a arte de sua camisa de força, criando o mundo de Paul Klee, Picasso, Braque, Eisenstein, dos irmãos Marx e de James Joyce" (MCLUHAN, apud OLIVEIRA, 2017).

Entre os olhares de McLuhan retratados por Oliveira (2017), que cruza a obra do autor canadense com a de outros grandes teóricos do cinema, filosofia e comunicação, é muito interessante para esta pesquisa a perspectiva muito bem sintetizada por Spenger (1980), de que "O homem se fez graças à mão" (SPENGER, 1980, p.63). Também para McLuhan, um dos aspectos do

[2] Termo criado por Oliveira (2017) para referir-se ao que é próprio da reflexão do autor canadense Marshall McLuhan.

homem é a técnica e a expressão humana que ela gera. Esta integração homem-máquina é capaz de criar um sujeito que alcança não só o jogo narrativo das cidades, mas o democrático por meio do acesso às esferas públicas de discussão das questões sociais.

Ainda sobre uma ideia na obra de McLuhan das "extensões" que extrapola os meros sentidos humanos, Oliveira (2017) sugere que uma fundação filosófica e histórica possa orientar essa linha de raciocínio – isto é – a busca nas fontes teóricas que produzem as raízes das subjetividades que permeiam o dia-a-dia para enxergar os meios como projetores destas mesmas subjetividades, como afirma:

> "Prolongamentos ou extensões do homem fazem parte do vocabulário de McLuhan e intuitivamente compreendemos esse termo. Discutir as extensões de uma forma mais abrangente no sentido de não compreendê-lo como mera ligação de uma coisa à outra, mas em um sentido histórico e filosófico, pode ajudar a compreender o que McLuhan entende por esse termo. A análise da ideia de extensão em McLuhan perpassa uma nova forma de se entender o sujeito como algo que pode ser ampliado com o aparato técnico. Concebendo os meios como produtores de acontecimentos, McLuhan acredita que a cada dia sabemos mais sobre o homem. Assim, questões como a memória e sua relação com a materialidade dos meios parecem caracterizar as reflexões de McLuhan sobre as extensões." (OLIVEIRA, 2017, p.56).

É nesse sentido que as mídias hiperlocais projetam novos entendimentos que não raro se contrapõem, estabelecendo relações de tensão com outras visões de mundo. No jornalismo hiperlocal, há não só a figura da notícia específica do bairro, da rua ou do quarteirão, mas a perspectiva hiperlocal dos fatos noticiados de modo geral. Nesse ponto, McLuhan acrescenta que a variedade de meios (existente nas mídias hiperlocais além do aparato técnico da mídia tradicional) é capaz de estabelecer novos modos de interação e interpretação das notícias. Assim como são construídas diferentes versões de um mesmo fato, cada nova captação de conteúdo – imagem, som, texto – oferece também um novo olhar, uma nova forma de entender o acontecimento. Portanto, as mídias hiperlocais oferecem um fator multiplicador de pontos de vista acerca do que ocorre no ambiente das cidades.

> "O que estou querendo dizer é que os meios como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam. O rádio alterou a forma das estórias noticiosas bem como a imagem fílmica, com o advento do sonoro. A televisão provocou mudanças drásticas na programação do rádio e na forma das radionovelas" (MCLUHAN, 2002, apud OLIVEIRA, 2017, p.57).

Sobre esse entendimento mais amplo da ideia mcluhaniana, Oliveira define como “duplo caráter” da frase “extensões do homem” para mostrar que o autor canadense, com ela, quer fazer uma dupla abordagem dos meios de comunicação – ora no seu sentido físico (a roda como extensão do pé), ora no seu sentido metafórico por viabilizar percepções que transcendem o real.

Uma das imagens mais claras no olhar de Oliveira sobre a obra de McLuhan é de que existe uma relação íntima dos meios de comunicação com os sujeitos por trás das mensagens. Quando o autor diz que “é na questão da técnica que as extensões do homem podem ser lidas na contemporaneidade” (OLIVEIRA, 2017, p.59), fica nítido que as mídias são parte integrante do processo de produção de subjetividades. Nesse sentido é que se pode destacar a importância das mídias hiperlocais, pois são capazes de amplificar o discurso de grupos sociais específicos que não são mostrados pelos meios globais de comunicação, bem como difundir os fatos globais sob uma perspectiva delimitada, dotada de referências específicas que se agregam ao discurso geral.

Completando o raciocínio, McLuhan (2002) afirma que a subjetivação dos indivíduos – isto é – o modo como os seres humanos se tornam seres sociais, subjetivos, revestidos de intensidades dentro de um espaço, interagindo uns com os outros, é um processo simultaneamente sensorial e técnico. Os sujeitos são, portanto, resultado de uma composição homem-técnica. Por esta razão, a produção das mídias também é a produção das subjetividades, sendo os movimentos dos meios de comunicação, ao mesmo passo, movimentos da sociedade.

Além disso, Oliveira (2017) afirma que as “extensões do homem a partir das novas tecnologias remodelam não só o homem, mas o próprio conceito de homem, seja através das próteses, seja através do imaginário que envolve essa noção na contemporaneidade” – ou seja – ao lançar mão das novas tecnologias e estéticas da comunicação, o homem se redefine, adquirindo uma concepção mais profunda. Essa nova noção também tem um “duplo caráter” a partir do momento que o homem ganha nova definição no aspecto físico quando acopla a si um acessório tecnológico (daí o termo “prótese”) e ao mesmo tempo no aspecto subjetivo, no que diz respeito a toda carga de significado que o uso desses acessórios possui quando projeta o alcance das ideias.

O pensamento mcluhaniano merece uma atenção diferenciada no que se propõe com este trabalho exatamente porque é imprescindível para uma compreensão dos efeitos sociais das mídias hiperlocais perceber a integração necessária e real entre o homem e as tecnologias. É desta integração que parte o giro que movimenta a produção midiática e seus consequentes impactos nos

espaços – subjetivos ou não – em que ela ocorre.

A própria noção de mensagem em McLuhan representa justamente “as metamorfoses que um sistema apresenta ao longo de todo o processo descrito de transformações contínuas” (MCLUHAN, 2002 apud OLIVEIRA, 2017) – isto é – “McLuhan irá considerar a mensagem o conjunto de características cognitivas subjetivas que surgem no indivíduo, após a interação com um novo meio” (PEREIRA, 2004 apud OLIVEIRA, 2017).

> “Pensar a técnica como algo a redefinir a relação comunicação/subjetividade, como parecia tentar McLuhan, pode ser detectar que a relação homem/técnica perpassa os dispositivos de memória, a ideia de extensão e é marcada pela discussão das sensorialidades” (OLIVEIRA, 2017, p.70).

As reflexões do autor canadense ainda acrescentam que os meios são produtores de acontecimentos. Ora, se o mover midiático também é um mover da sociedade e este mover dá origem a fatos, é possível afirmar que estes são fatos sociais. Em outras palavras, as mídias de um modo geral produzem efeitos de natureza social. (MCLUHAN, 2002 apud OLIVEIRA, 2017).

As conclusões de Oliveira (2017) sobre a obra mcluhaniana acabam por mostrar que o autor canadense revive ao transportar seus conceitos para o ambiente tecnológico atual. No capítulo “A memória-em-rede: Youtube, um arquivo mcluhaniano para além das imagens e das coisas”, o autor mostra mais uma vez a importância das relações estabelecidas entre os homens e suas extensões na produção de subjetividades e novas maneiras de interação com os conteúdos. Na sociedade informacional, à medida em que os materiais vão sendo adicionados à rede, as plataformas se tornam imensos arquivos cuja interação crescente faz com que esta “memória” seja cada vez menos individual e cada vez mais coletiva. Como uma forma completamente nova de interação – a “memória social” é um efeito produzido por novas mídias.

> “Pelas linhas retorcidas da rede, a memória é cada vez mais social. As imagens do YouTube a toda hora convocam o homem a se conectar com a memória e a imagem no ambiente virtual podem traduzir para o homem hiperconectado uma nova forma de ler o mundo” (OLIVEIRA, 2017, p.129).

1.5 – Mídias Hiperlocais como agentes de territorialização e desterritorialização

No artigo "O Jornalismo Hiperlocal na Era Digital", a autora Fabiana Bravo (2012) traz o conceito de "glocalização". O neologismo que junta as palavras "global" e "local" ressalta a importância cada vez maior das microrregiões em relação às macrorregiões – fazendo emergir as produções midiáticas hiperlocais como afirmação de identidades culturais, regionalidades, em oposição à generalização e à massificação. (BRAVO, 2012, p.17).

Ainda de acordo com a autora, os territórios são "glocalizados" porque ocorre uma dupla dinâmica que territorializa[3] e desterritorializa os espaços na contemporaneidade. Em outras palavras, ao passo que os lugares estão, de modo geral, contaminados predominantemente com elementos culturais globalizados (globalmente territorializados), o ímpeto de afirmação das identidades culturais locais faz o movimento contrário – desterritorializando o global e territorializando o hiperlocal. O resultado disso é que os espaços são dotados de ambos os elementos (BRAVO, 2012, p.17).

O momento em que esta dinâmica se configura é justamente quando as novas tecnologias da comunicação surgem, oferecendo diversos recursos para que a sociedade se divida, se articule e se organize. Segundo Zago (2009), quando do surgimento da Internet, houve a popularização/ampliação do acesso aos meios de produção midiática, viabilizando o jornalismo hiperlocal que vem atender a demanda daqueles que buscam notícias específicas "sobre uma comunidade, um bairro, uma rua, ou até mesmo um quarteirão específico" (ZAGO, 2009, p.1).

Sendo assim, as redefinições do espaço midiático resultantes deste duplo movimento (global e hiperlocal) implicam em rearranjos sociais nos espaços físicos. De acordo com Cascais (2002), a glocalização representa este movimento dúbio da estratégia global e a força que o hiperlocal exerce inserido nela.

Em plena territorialização do global, com a estética padronizada dos seus elementos culturais e a força persistente da cultura de massa, o hiperlocal desterritorializa como que se tirasse uma lasca desta cobertura, com uma espátula movida pelas vontades identitárias afirmadoras das culturas locais.

As mídias hiperlocais, portanto, viabilizam este movimento de desterritorializar o global,

construir novas narrativas, produzir novas subjetividades, caracterizando a sociedade informacional como, ao mesmo tempo, global e local.

1.5.1 – Democracia digital 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 défcits 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.

1.6 – A "Voz das Comunidades": a mídia hiperlocal do Complexo do Alemão

No ano de 2005, o morador do Morro do Adeus, no Complexo do Alemão, zona norte do Rio de Janeiro, Renê Silva, era um garoto de 11 anos que percebeu que a comunidade em que vivia não deveria ser retratada para o resto da cidade da maneira representada nos veículos da grande mídia. Essa percepção incomodou o jovem a ponto de movê-lo a criar um veículo de comunicação com outra estética – hiperlocalizada - para que a comunidade pudesse se ver com seus próprios olhos. O jornal "A Voz das Comunidades" ganhou notoriedade cinco anos depois, quando o veículo cobriu a ocupação do Complexo do Alemão em tempo real através da rede social Twitter. O número de seguidores do perfil subiu de 400 para 32 mil, chamando a atenção de personalidades da mídia como Luciano Huck e Regina Casé.

A iniciativa ganhou prêmios no Brasil e fora dele, levando Renê a criar uma ONG, para expandir o seu trabalho, cujos resultados fizeram dele um palestrante desta comunicação, que para atender a comunidade carioca do Complexo do Alemão, precisava se apresentar numa outra estética, apoiada pelas novas tecnologias, que é a comunicação hiperlocalizada ou hiperlocal.

> "Por morar dentro de uma favela do Rio de Janeiro, nunca me senti representado nos jornais. Quando aparecemos nas notícias, só falam de guerra e drogas. A favela é retratada como um inferno, como se tudo que houvesse aqui fosse a violência, e como se nós, moradores, nem existíssemos no meio de tudo isso. Por isso, queríamos um veículo de comunicação próprio que mostrasse o que tem de bom no Alemão, além de denuncaiar problemas cotidianos, como a falta de saneamento básico, de água e de luz, e cobrar soluções para eles." (SILVA, 2017)

Hoje, o "Voz das Comunidades" é um portal com perfis atuantes em todas as redes sociais e se define com a frase: "Somos um veículo de comunicação das favelas, para as favelas do Rio". O site é o principal instrumento de comunicação hiperlocalizada das comunidades cariocas, disponibilizando informação pertinente e de qualidade para localidades do município até então esquecidas. Iniciativas como a deste portal de notícias têm o poder de criar, de acordo com Habermas (1997) 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, a produção de mídias hiperlocalizadas 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 comunidade e para a comunidade 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 desperta uma espécie de individuação da comunidade no contexto geral do município.

As narrativas produzidas pelas mídias hiperlocais contribuem para uma reconstrução de uma vontade geral, de uma universalidade subjetiva, estabelecendo referências novas e outras possibilidades dos sujeitos se vincularem subjetivamente às ideias de mundo. Este movimento também ajuda na desconstrução da ideia de povo – indivíduos não individualizados, partes de um todo, bem como na construção da ideia de multidão – muitos indivíduos individualizados, isto é, mais que indivíduos, sujeitos. Este passo que começa na estrutura "eletro-mecânico-biológica" do animal humano e termina na intangibilidade de uma singularidade total do sujeito é a ideia presente no conceito de individuação, elaborado pelo filósofo Gilbert Simondon.

Portanto, a produção midiática hiperlocalizada é um instrumento de individuação no sentido em que soma esforços para que o povo se torne multidão e os indivíduos se individualizem. Num movimento rizomático, as hiperlocalidades constroem e empoderam narrativas e lugares de fala alternativos aos discursos majoritariamente amplificados.

A comunicação hiperlocal também tem poder de mudança econômica, se jogamos luz no que se chama de ecossistema empreendedor das comunidades. No caso do Complexo do Alemão, por exemplo, Renê Silva considera que a maior potência de economia sustentável fica dentro das favelas. Isso porque, de acordo com ele, existe uma íntima relação entre a construção de uma rede de colaboração com o sucesso econômico de uma região:

> "Acredito que, se as pessoas da favela comprassem só as coisas de dentro da favela, (e consumissem) só a cultura da favela, com certeza ela seria muito mais rica e poderosa do que ela é, pois, alimentando o comerciante local, você fortalece a sua comunidade." (SILVA, 2017).

A consolidação de um veículo de comunicação hiperlocal como o jornal "Voz das Comunidades" fez com que o Complexo do Alemão passasse a existir em todos os contextos da cidade: social, cultural e econômico. Empresas e órgãos passam a se aproximar e se instalar na favela. Entretanto, encontram na violência presente um fator de grande impedimento. Porém, o idealizador do portal acredita que o fortalecimento promovido pela comunicação hiperlocalizada pode até mesmo execrar a violência, quando diz que o futuro da comunicação tem muito a ver com

o que se faz no portal de notícias. Afinal, “a grande mídia está em crise, pois as pessoas não esperam a próxima edição do jornal para serem informadas a respeito daquilo que as interessa, mas querem saber cada vez mais sobre suas comunidades, bairros e ambientes, e cada vez menos dos fatos do mundo”. (SILVA, 2017).

Além disso, o próprio capitalismo já vem assumindo uma nova forma que contribui ainda mais para a produção de valor nas hiperlocalidades. Giuseppe Cocco e Gilvan de Oliveira Vilarim, no artigo “Trabalho imaterial e produção de software no capitalismo cognitivo” mostram uma nova configuração das práticas do capital, apontando não só para eles, mas para muitos autores “a passagem de um modelo de capitalismo industrial, com um espaço de produção facilmente delimitado e controlado, para um modelo de capitalismo cognitivo onde a produção, circulação e o consumo se misturam” (COCCO, VILARIM, p.174).

Este caráter mais disperso e abstrato que o capitalismo assume se deve ao caráter imaterial da produção, ao lado do qual está cada vez mais a acumulação de valor. O trabalho imaterial gera uma independência – ainda que parcial – dos trabalhadores em relação aos meios de produção, porque se fundamenta nas subjetividades daqueles que o desempenham, fazendo com que a geração de riqueza possa acontecer com maior intensidade em hiperlocalidades como as favelas cariocas. Sendo assim a narrativa um produto do trabalho imaterial, quando hiperlocalizada, gera valor na hiperlocalidade.

O surgimento e consolidação das redes sociais contribuem para a produção de conteúdo hiperlocalizado. Não se fala aqui apenas de conteúdo noticioso, mas de todo um conjunto de informações completamente focadas nos grupos sociais aos quais os meios de comunicação hiperlocal estão vinculados. A ocorrência desse fenômeno possibilita um fortalecimento do local em todos os aspectos: social, cultural e econômico, além de reforçar a identidade do grupo, aumentando a sua presença em relação a um quadro geral. No caso do objeto a ser pesquisado, o Portal “Voz das Comunidades” permitiu que a comunidade Complexo do Alemão se fortalecesse e ganhasse enorme notoriedade no contexto do município do Rio de Janeiro.

É muito importante aqui abordar a noção de território, que não abrange apenas os espaços físicos, mas compreende também uma dimensão subjetiva – isto é – os espaços e lugares não são apenas constituídos na geografia física, mas numa geografia dos sujeitos. Os limites geográficos já não bastam para delimitar os territórios. As fronteiras foram subjetivadas e é nesse sentido que o Complexo do Alemão se torna um outro lugar a partir da produção e amplificação de narrativas pelo

Portal “Voz das Comunidades”.

1.7 – Comunicação hiperlocal como prática de liberdade: um olhar foucaultiano [4]

Um dos efeitos sociais da produção midiática hiperlocal no âmbito do objeto desta pesquisa – o portal de notícias hiperlocais “Voz das Comunidades”, na favela do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro – pode ser visto a partir da obra de Foucault (2008). Para isso, é preciso primeiro entender as comunidades cariocas a partir do conceito foucaultiano de biopoder. O autor afirma em sua obra “O Nascimento da Biopolítica”:

> “De fato, aconteceu uma coisa curiosa. É que, durante toda a Idade Média, no fundo o crescimento do poder real se fez a partir de quê? A partir do exército, claro. Fez-se também a partir das instituições judiciárias. Foi como pedra angular de um Estado de justiça, de um sistema de justiça acompanhado de um sistema armado, que o rei pouco a pouco limitou e reduziu os jogos complexos dos poderes feudais. A prática judiciária havia sido o multiplicador do poder real durante toda a Idade Média.” (FOUCAULT, 2008).

A racionalidade governamental mostrada por Foucault neste trecho tem pontos de contato com a realidade das favelas cariocas, basicamente no sentido de que o Estado toma corpo num Estado de polícia. A partir de uma combinação entre o poder ostensivo das armas e o poder das instituições de julgamento e condenação, o Estado se monta diante da sociedade. Na realidade das constantes incursões da Polícia Militar e no cumprimento de mandados pela Polícia Civil, é possível ver nas favelas do Rio de Janeiro um primeiro retrato foucaultiano de uma biopolítica, que é o termo utilizado pelo autor para identificar a mudança do poder, que agora têm como alvo o conjunto dos indivíduos: “A biopolítica é a prática de biopoderes locais. No biopoder, a população é tanto alvo como instrumento em uma relação de poder” (FOUCAULT, 1978, p.37).

De acordo com Foucault, o biopoder se trata da concepção do poder como relação – isto é – o exercício de poder não ocorre unilateralmente, mas é fruto de uma tensão mútua. No contexto das favelas cariocas, pode-se partir da ideia de que existe a ocorrência de um biopoder localizado que se caracteriza pelas tensões entre os habitantes e o Estado. Assim, pode-se pensar uma biopolítica dentro desta configuração de localidade.

Outro ponto que Foucault reitera nesta obra trata da impossibilidade de compreender a

[4] Termo usado pelo autor para definir o que é próprio da obra de Michel Foucault.

biopolítica sem compreender um regime geral da razão governamental, que ele chama de "questão de verdade", bem como o cerne deste regime, que é o liberalismo – o qual se opõe à razão de Estado. Portanto, é preciso primeiro entender ainda que brevemente do que trata este regime governamental chamado liberalismo para que se possa entender a biopolítica.

E, como o objetivo deste subitem é, na verdade, identificar pontos de contato entre o contexto das comunidades cariocas e os conceitos de biopolítica e biopoder, é necessário entender os efeitos da dinâmica do liberalismo nesses locais para, enfim, identificar os movimentos de uma biopolítica nas favelas do Rio de Janeiro.

De acordo com Foucault, no século XVIII, o mercado passa de um lugar de justiça para um lugar de verdade, verificação. Em outras palavras, a dinâmica de compra e venda que antes era focada na garantia da máxima distribuição possível de produtos e na não ocorrência da fraude, dos delitos – e conferia ao mercado um lugar de justiça distribuitiva – lugar de jurisdição, passou a ser vista como algo que obedecia a mecanismos "naturais", espontâneos. Nesta nova configuração, o mercado age "naturalmente" e os preços que se formam desta maneira espontânea, pela simbiose natural entre oferta e demanda, embora sejam tidos como "preços justos", já não carregam em si nenhum valor de justiça, pelo menos não propositalmente.

Esta nova configuração do mercado o coloca como lugar de verdade e é neste ponto que ele interfere no exercício do governo. O Estado, portanto, se torna sensível às leis e práticas do mercado, o que, de certa forma, pode nos levar a crer que o governo se porta de maneiras diferentes em lugares com maior ou menor poder aquisitivo. Por conseguinte, voltemos ao contexto das comunidades cariocas, locais cujos habitantes possuem baixa renda. O Estado, sob este prisma, se monta diante dessas pessoas de maneira diferenciada.

> "O governo em seu novo regime é, no fundo, uma coisa que já não tem de ser exercida sobre sujeitos e sobre coisas sujeitadas através desses sujeitos. O governo vai ser exercer agora sobre o que poderíamos chamar de república fenomenal dos interesses. Questão fundamental do liberalismo: qual o valor de utilidade do governo e de todas as ações do governo numa sociedade em que é a troca que determina o verdadeiro valor das coisas?" (FOUCAULT, 2008).

A partir do momento em que é a troca que determina o valor das coisas e a partir disso se pode questionar a utilidade de um governo – isto é – na medida em que a ocorrência de um regime

de trocas diminui a necessidade/ocorrência das práticas de governo, é possível supor que, num movimento inverso, de raridade de trocas, as práticas governamentais ganhem mais força. Em outras palavras, o poder do Estado é maior em regiões mais pobres.

É importante frisar que é o poder estatal que se agiganta neste raciocínio inverso provocado pela nova lógica de mercado criada pelo liberalismo e não a sua eficiência ou assistência. O Estado que se impõe nesse contexto é servido pelos cidadãos, aos quais não serve.

Ainda de acordo com Foucault (2008), esta nova arte governamental baseada no liberalismo se apresenta como gestora da liberdade, mas não no sentido do imperativo "seja livre", mas no sentido de que vai produzir o que for necessário para tornar as pessoas livres. Dito de outro modo, o liberalismo não é o imperativo da liberdade, mas a gestão e a organização das condições graças as quais podemos ser livres (FOUCAULT, 2008).

Ora, Foucault mostra que o liberalismo está fundamentado em práticas condicionantes de liberdade – ou seja – quem é mais livre, alcança esta liberdade por ter as condições para tal. Dessa forma, temos que regiões com menor circulação de renda e, portanto, menor ocorrência de trocas, em bem menor volume ocorre também a criação de condições de liberdade.

Assim, estas são duas características do liberalismo foucaultiano que podem ser relacionadas ao contexto das comunidades cariocas: justamente pelo menor poder aquisitivo dos habitantes, ocorre tanto o agigantamento do poder estatal, quanto a escassez de condições de liberdade para os moradores.

Por outro lado, é possível pensar que, caso fosse possível a criação destas condições de liberdade por vias alternativas, também seria viável dar outro balanceamento a esta equação, reduzindo o poder estatal e, por meio das condicionantes de liberdade, chegar a um empoderamento destas comunidades.

É justamente no sentido de que, se o poder é sempre uma relação, então, implica necessariamente uma resistência, que a comunicação hiperlocal aparece como possível tensionadora no biopoder composto pela relação entre população e Estado nas comunidades cariocas. Estruturas de comunicação hiperlocalizada fortalecem as relações entre os indivíduos membros destas hiperlocalidades, de modo que podem por meio delas se articularem enquanto organismo, o que lhes permite tensionar com a estrutura e obter instâncias de liberdade no biopoder.

Estes tensionamentos, em Foucault, são chamados de “práticas de liberdade”. Segundo ele, as relações de poder existem em grande quantidade e estão dispostas entre as relações humanas. Nestas, há um conjunto de relações de poder.

Dito de outro modo, no pensamento foucaultiano, nunca há poder, mas relações de poder. O poder enquanto substância é visto por ele como dominação. Nela, ainda de acordo com Foucault, é que se fundamenta o pensamento marxista quando enxerga a relação suprema de poder posicionando, de um lado, o capital e, de outro, a classe operária oprimida e incapaz de tensionar com ele. É justamente por esta razão que, segundo o filósofo, o marxismo não dá conta de compreender as relações de poder presentes no mundo contemporâneo – muito mais articuladas e complexas.

A dominação é uma condição fixada, cristalizada, na qual não há resistência, mas totalização. A reação se encontra na liberação, no sentido de libertar-se, fugir, romper com esta estrutura. Já as relações de poder são móveis e implicam uma resistência natural. Daí, temos que o poder não é negativo em si, mas apenas um conjunto complexo de movimentos de poder e práticas de liberdade tensionando entre si.

Portanto, pensando no poder como relação que implica uma resistência imediata, estruturas de comunicação hiperlocalizada permitem que se construam, por exemplo, outras narrativas que fazem contraponto com o discurso estatal, vide a cobertura em tempo real da ocupação do Complexo do Alemão pela polícia via Twitter, em 2010[5], pelo jornal Voz das Comunidades.

A construção de uma narrativa própria dentro de uma comunidade governada ora pelo Estado, ora pelo tráfico mostra a força da comunicação hiperlocal no que tange à resistência no campo político: “Aqueles eram tempos pré-UPP, em que as cartas eram dadas por traficantes e em que a cultura local era não ver, não ouvir, não falar. Uma cultura de medo, que sobrevive até hoje e se manifesta, ainda, na desconfiança com que câmeras fotográficas são recebidas” (RÓNAI, 2013).

Além disso, a implantação da estrutura de comunicação hiperlocalizada caracterizada pelo jornal Voz das Comunidades também aqueceu a economia local, o que estimula a criação de condições de liberdade: “Assim que o Voz das Comunidades começou a ficar conhecido, os

[5]“A voz jovem e conectada da comunidade do Complexo do Alemão”, texto de Cora Rónai publicado no site dO Globo em 12 de junho de 2013.

empreendedores do Alemão passaram a pedir divulgação dos seus estabelecimentos […] Quer dizer: depois de descobrir o poder da imprensa, Rene[6] descobriu o poder da publicidade" (RÓNAI, 2013).

Portanto, na medida em que qualquer grupo se comunica, ele se articula e tensiona com as práticas de poder que estão sendo exercidas sobre ele. A comunicação hiperlocal é uma estética da comunicação sob a qual não só as comunidades cariocas, mas as minorias de um modo geral podem encontrar oportunidades de desenvolvimento de práticas de liberdade em relação aos diversos biopoderes locais constituídos.

1.8 – Alternarrativas: a produção midiática hiperlocal implicada no processo de construção das representações sociais

Durkheim (1989) aborda o "papel da sociedade na gênese do pensamento lógico". Em outras palavras, os indivíduos contribuem formando conceitos que constituem a matéria-prima para a criação da maneira fundamental por meio da qual uma sociedade pode se movimentar – através do pensamento lógico. Um conjunto de conceitos criados pela sociedade produz o que de maneira generalizada se toma por "verdade". A "verdade", portanto, segundo Durkheim, é um produto da coletividade.

O portal "Voz das Comunidades" tem a proposta de ser um meio de comunicação "das favelas, para as favelas". Em outras palavras, a produção de uma narrativa sob o ponto de vista exclusivo dos membros daquela hiperlocalidade – o Complexo do Alemão – estabelece um certo regime de produção de verdade.

As narrativas produzem e reproduzem conceitos e são capazes de questionar ou reforçar visões de mundo, produzindo assim uma verdade própria. Quando estas narrativas são produzidas para uma mídia hiperlocal, de maneira profissional e séria, elas ganham alcance e visibilidade e esta verdade própria se choca com outras verdades produzidas por outras narrativas, externas ao ambiente hiperlocal.

Ainda segundo Durkheim, por outro lado, algumas representações coletivas têm uma espécie de ascendência moral, exercendo um poder coercitivo sobre as consciências individuais. Então, há um tensionamento entre a produção de novas narrativas e a manutenção das narrativas que reforçam

[6]Rene Silva, fundador do jornal Voz das Comunidades.

as representações sociais estabelecidas.

Sobre o poder coercitivo das representações sociais, Minayo (1992) cita Durkheim:

> "Embora reconheça como base das representações "o substrato social", Durkheim advoga sua autonomia relativa. Segundo ele, algumas, mais que outras, exercem sobre nós uma espécie de coerção para atuar em determinado sentido. Dentre estas se destacam a religião e a moral, assim como as categorias de espaço, tempo e de personalidade, consideradas por ele como representações sociais históricas." (MINAYO, 1992, p.159).

A mídia hiperlocalizada produz sua própria narrativa, constroi conceitos, sinaliza e fortalece lugares de fala que tensionam com os fatos sociais, criando um conflito entre o "pensar o novo" e o exercício do poder coercitivo dos "fatos sociais". Sobre o fato social, Minayo afirma:

> "Contêm, como as instituições e estruturas as duas características do fato social: (a) exterioridade em relação às consciências individuais; (b) exercem ação coercitiva sobre as consciências individuais ou são suscetíveis de exercer essa coerção." (MINAYO, 1992, p.160).

Outro conceito importante abordado por Minayo é o de consciência coletiva. Trata-se de um campo de imanência onde há produção e reprodução de conceitos. Entretanto, vale ressaltar que há um aspecto reacionário desta consciência coletiva que faz com que o processo de concepção seja, pelo menos em alguma instância, sempre conflituoso. Para usar uma abordagem foucaultiana, pensar e criar conceitos é tensionar numa relação de saber-poder.

Aliado a isso, Minayo aponta que: "a forma com a qual pensa as ideias é de relação de adequação com a estrutura sócio-econômica e política". Em outras palavras, a dinâmica na qual está inserido o processo de construção das representações sociais é conflituosa e diretamente ligada à situação econômica, social e política dos espaços: é o ensejo do debate político, dos tensionamentos entre classes...tudo repousa num conflito original de representações.

Portanto, o papel da mídia hiperlocal na construção da consciência coletiva é justamente a criação de uma "micro-consciência" assentada nas características da hiperlocalidade e nos lugares de fala que essa hiperlocalidade produz.

Minayo aponta que as ideias de classe dominante acabam por se tornar as ideias dominantes. Em outras palavras, as ideias daqueles aos quais faltam os meios de produção material estão subjetivadas às ideias dos que dispõem destes mesmos meios. (MINAYO, 1992). A produção

midiática hiperlocalizada alavancada pela tecnologia atua fornecendo meios de produção àqueles que não têm, facilitando o alcance e divulgação de narrativas que, antes, estariam em posição de menor relevância.

Os tensionamentos entre as classes são, sobretudo, conflitos de visões de mundo, de representações. A produção midiática hiperlocalizada contribui para aproximar os níveis de força destas representações, equilibrando os espaços de fala e concepção, melhorando a performance da sociedade no jogo democrático.

Minayo ressalta a importância da linguagem para as relações sociais, bem como da palavra. Ambos são os elementos que compõem estruturalmente as narrativas e levam à compreensão da importância delas no contexto da sociedade:

> "[…] vale reforçar que a mediação privilegiada para a compreensão das representações sociais é a linguagem. Segundo Bakhtin, "a palavra é o fenômeno ideológico por excelência. A palavra é o modo mais puro e sensível de relação social". Particularmente, quando se trata da comunicação da vida cotidiana, a palavra é fundamental. Elas (as palavras) são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama para as relações sociais em todos os domínios. […] A compreensão da fala exige ao mesmo tempo a compreensão das relações sociais que ela expressa." (MINAYO, 1992, p.175).

Portanto, se a construção de narrativas é fundamental nas relações sociais e nelas produz impacto, é muito importante o papel das mídias hiperlocais na construção de narrativas alternativas – alternarrativas – como é o caso do portal "Voz das Comunidades", que é dono de uma narrativa própria a respeito dos fatos do município.

De acordo com o sociólogo Howard Becker, existe uma "Comunidade Interpretativa", que se trata de uma organização de pessoas que faz rotineiramente representações padronizadas de um tipo particular (produtores) para um outro grupo que as recebe (usuários) (BECKER, 2009).

Ainda segundo o autor, toda representação da realidade é parcial – isto é – trata-se sempre de uma delimitação, um recorte. Na ausência, portanto, de uma "totalidade representacional", é importante que os recortes se multipliquem. A produção midiática das hiperlocalidades constrói e impulsiona narrativas que dão vida a estes recortes diversos da realidade, agindo em favor de uma pluralização da consciência coletiva, empurrando a sociedade na direção da democracia, da igualdade, da garantia dos direitos fundamentais, etc.

A comunidade interpretativa sugere o que Becker chama de trabalho representacional. De um lado, produtores produzem representações e de outro, usuários recebem. Nessa esteira, para além do poder coercitivo das representações sociais, há também uma tentativa de controle das utilizações posteriores dos usuários das representações construídas, introduzindo nelas restrições que limitem seus usos e interpretações. (BECKER, 2009).

Na estatística, por exemplo, os produtores podem organizar os dados de modo a induzir determinada interpretação. Na fotografia, o produtor escolhe e arranja no afã de conduzir uma experiência dos usuários com o trabalho fotográfico.

Nesse sentido, a produção midiática hiperlocal transforma o usuário em produtor, ainda que apenas no contexto da mídia hiperlocal, mas já promove uma mudança na divisão do trabalho representacional.

Quanto mais um indivíduo sabe a respeito de algo, mais autoridade se tem para falar disso. É sob esse prisma que a mídia hiperlocal é capaz de construir e fortalecer lugares de fala. O portal "Voz das Comunidades" é feito por indivíduos que vivem a realidade diretamente daquilo que reportam, o que confere autoridade à narrativa construída.

O indivíduo local interpreta a localidade de maneira diferente do não-local e com carga de informação muito maior. Isso confere ao indivíduo local uma espécie de autoridade discursiva. Becker ressalta a importância do quanto se sabe a respeito daquilo que está sendo representado e o impacto deste volume de informações na construção e complexidade das representações: "dedicamos atenção às representações pela maneira como aprendemos. Podem ser óbvias ou obscuras, dependendo do quanto sabemos para entender seus significados" (BECKER, 2009).

2 – A VOZ DO COMPLEXO E O COMPLEXO DA VOZ

Este capítulo busca observar os efeitos sociais decorrentes da produção midiática hiperlocal e seus desdobramentos, agora olhando diretamente para o objeto de pesquisa, o portal de notícias "Voz das Comunidades", original do conjunto de favelas cariocas chamado Complexo do Alemão. Após o embasamento teórico construído no capítulo anterior, o passo seguinte que se propõe dar neste trabalho de pesquisa é mostrar da maneira mais clara e transparente, como se dão os mecanismos de produção de efeitos sociais a partir das mídias hiperlocais na prática.

Para isso, é importante entender um recorte específico da história do Complexo do Alemão e como o portal "Voz das Comunidades" encontrou campo fértil para nascer, crescer e gerar os efeitos sociais objetivos e subjetivos que criou neste território.

É importante ressaltar o fato de que, atualmente, o portal "Voz das Comunidades" não abrange apenas o Complexo do Alemão, mas abarca a favela como lugar subjetivo. Dessa maneira, subjetivando as fronteiras geográficas, o portal trata a favela como um território cujas bases de constituição são as subjetividades produzidas e postas no espectro narrativo veiculado pelas mídias, independente do raio de cobertura (hiperlocal, local, regional, nacional ou internacional).

O Complexo de favelas conhecido como Complexo do Alemão é composto de 15 comunidades: Alemão, Reservatório de Ramos, Matinha, Mineiros, Alvorada, Esperança, Grota, Itararé, Baiana, Adeus, Nova Brasília, Fazendinha, Loteamento da Castrol, Palmeiras e Casinhas. Situado entre a Serra da Misericórdia e os bairros de Olaria e Inhaúma, o conjunto de favelas se encontra na zona norte do Rio de Janeiro e possui aproximadamente 60 mil habitantes.

O terreno que abriga este conjunto de comunidades possui quase dois milhões de metros quadrados e foi ocupado originalmente por uma grande fazenda. Por volta de 1920, o proprietário Leonard Kaczmarkiewicz fez o loteamento da área e a vendeu para migrantes nordestinos, que eram atraídos ao local por conta da atividade industrial que se desempenhava de maneira efervescente ali. Por conta da aparência e sotaque do estrangeiro fez com que o apelidassem de "Alemão", apesar de ser de origem polonesa.

Até o ano de 2010, quando o Complexo do Alemão foi ocupado pelas forças de segurança do estado, a mídia tradicional tratava o território como lugar de criminalidade, miséria e violência. Neste momento, um jovem chamado Rene Silva, que possuía um jornal impresso chamado "A Voz

da Comunidade" decidiu usar as redes sociais para cobrir, "de dentro" o desenrolar desta ação militar. Esta decisão seria um ponto de inflexão no modo como não só o Complexo, mas as favelas de um modo geral seriam vistas pela cidade, pelo país e ao redor do mundo.

> Mesmo antes da ocupação policial, Rene foi entrevistado pelos principais veículos de comunicação do País, graças ao jornal comunitário que criou e às campanhas de doação de brinquedos e alimentos que liderou em datas comemorativas como o Natal, o Dia das Crianças e a Páscoa. Por isso, ele cresceu sendo reconhecido na rua não só no Morro do Adeus, mas em vários pontos do Complexo. ´Antes da pacificação, era raridade algum assunto positivo sobre qualquer comunidade carioca ser exibido num telejornal´, lembra o pesquisador da história do Complexo Helcimar Lopes, supervisor do Instituto Raízes em Movimento, uma ONG sediada no Morro do Alemão. ´O Complexo só costumava ser citado quando o conteúdo se referia às vendas de drogas e às guerras do tráfico´. Uma das exceções foi o ´Voz da Comunidade´ (ABREU E SILVA, 2013, p.26).

2.1 – O início do Portal "Voz" e uma política editorial de paz

Após a cobertura em tempo real da ocupação militar via Twitter, Rene e sua equipe lançaram o Voz das Comunidades, portal de notícias na rede e o jovem decidiu por uma política editorial de não-confronto com as autoridades ou com os bandidos que dominavam o Complexo anteriormente. Essa decisão editorial foi fundamental para a credibilidade do portal como veículo de comunicação e para a consolidação da sua força como mídia hiperlocal. Além disso, foi o que permitiu uma convivência harmônica com os policiais e bandidos, garantindo a sobrevivência deste trabalho.

> Os meninos do *Voz* seguiram falando com a imprensa, no entanto, preferiram manter distância de assuntos espinhosos, como as denúncias de má conduta policial que, aos poucos, pipocaram na grande imprensa. Eles usaram a visibilidade obtida (com a cobertura via Twitter) para, tão logo os conflutos diminuíssem e a presença da polícia fosse dada como rotineira, focar nas melhorias sociais de que o Complexo tanto precisava. O jornalista Luís Erlanger, (que acompanhava o trabalho de Rene), julgou adequada a decisão: 'Não foram omissos, mas encontraram um tom correto de noticiar. Evitaram inflamar a população contra a polícia ao perceberem que era melhor conviver momentaneamente com um ou outro caso de abuso do que com a realidade de antes. Eles não foram bucha de canhão de traficante' [...] Com a postura de incluir novos temas à dinâmica da cobertura nas redes sociais, com enfoque nas prestações de serviço, Rene e sua turma não deixaram esfriar o interesse dos internautas por seu trabalho, ao mesmo tempo em que eram mais úteis à comunidade. (ABREU E SILVA, 2013, p. 29).

Com esta política pacífica, o "Voz das Comunidades" foi ganhando cada vez mais espaço e contatos importantes. Um deles, Lissandro Kapila, na época redator do programa "Caldeirão do Huck", da Rede Globo de Televisão e apresentado por Luciano Huck, foi o estopim para um dos muitos estouros de publicidade do portal e do complexo de favelas: "O garoto (Rene) sempre quis

apresentar o ´Voz da Comunidade´ e seus outros projetos comunitários para Luciano Huck" (ABREU E SILVA, 2013, p.30).

Foi com base nesta parceria que o "Voz das Comunidades" e o Complexo do Alemão viraram pauta no programa de maior audiência aos sábados do país. Como o próprio Rene Silva define, isto foi um dos marcos para o portal e para o Complexo.

> Kapila não tinha se esquecido (de levar o "Voz das Comunidades" como sugestão de pauta para a redação do "Caldeirão do Huck"). Em outubro, na reunião de pauta do programa na qual são sugeridos temas e personagens para o fim do ano, ele falou do jornal comunitário do Morro do Adeus. ´Gostaram. Fiquei de apresentar a pauta novamente, num momento mais próximo ao Natal´. (ABREU E SILVA, 2013, p.31).

A operação policial, que ocorrera antes, havia colocado o foco da cobertura jornalística no Complexo do Alemão, fazendo com que Luciano Huck decidisse por trabalhar a pauta do "Voz das Comunidades" antecipadamente. O momento em que Huck visita o conjunto de favelas e realiza a matéria especial foi, após a cobertura via Twitter, o segundo momento importante que caracteriza um efeito social produzido por um trabalho de mídia hiperlocal.

> A visita do apresentador foi considerada um marco. O território, que recentemente tinha deixado de ser apenas alvo de reportagens negativas, agora ganhava espaço também fora da cobertura jornalística. Na tela, o que se viu foram adolescentes e pré-adolescentes que nada tinham a ver com a imagem negativa rotineiramente associada à juventude local. Eles estudavam e trabalhavam. Sonhavam em fazer faculdade. Pela primeira vez, começava-se a perceber: eles eram a maioria. (ABREU E SILVA, 2013, p.31).

É importante observar o apoio da grande mídia, dos grandes veículos de comunicação de massa, na consolidação do "Voz das Comunidades" como mídia hiperlocal. O programa de Luciano Huck ajudou o portal inclusive financeiramente, fornecendo infraestrutura total e bolsas de estudos.

> O ´Voz das Comunidades´ recebeu meios de trabalho, como seis computadores e um estúdio com vidro de fundo através do qual se via a favela. Cada integrante ganhou uma bolsa de estudos para cursar jornalismo. A redação, durante anos improvisada na sala de dona Nancy (avó de Rene), passou a ter sede fixa num terreno cedido pelo grupo AfroReggae e reformado pelo programa. Um endereço de dois andares, na Grota, com direito à laje em que, além de reuniões de trabalho, haveria vários churrascos dos mais animados. (ABREU E SILVA, 2013, p. 32).

2.2 – O Complexo antes do Voz: o “coração do mal carioca”

Desde a década de 1970, a mídia tradicional tratou as favelas como território de medo, crime, violência e tráfico de drogas. As páginas dos jornais passaram a retratar o Complexo do Alemão de maneira bem diferente a partir da consolidação do “Voz das Comunidades”.

> Por décadas, foi a pior fama possível. Desde os anos 1970, facções criminosas dedicadas a diferentes crimes, como assaltos a bancos e roubos de carros, rivalizavam na capital fluminense, alimentando a cobertura jornalística. Mas foi a partir de 1990 que a explosão de violência resultante da disputa pela supremacia no tráfico de drogas levou a imprensa a enfocar o assunto com mais frequência. Expressões encontradas em revistas ou telejornais demonstram a deterioração gradativa do território, que foi chamado, por exemplo, de ´Cidade do Tráfico´ e ´Complexo de favelas conhecido pelas explosões de violência´, em 1994 (Veja); de ´Bunker do crime organizado´, quatro anos depois (Isto É); ´o lugar mais violento do Rio´ e ´onde está a maior quantidade de armamento ilegal da cidade´, já em 2008 (Rede Record); e, finalmente, à época de sua retomada pela polícia, de ´área dominada pelo medo´(Rede Globo), ´coração do mal carioca´, ´lugar mais violento do mundo´ e até ´inferno´ (ABREU E SILVA, 2013, p.36).

Os efeitos sociais desta política editorial foram devastadores. Em 1993, um decreto municipal deu ao Complexo do Alemão a condição de bairro. Porém, o título não fez muita diferença na imagem sólida de violência que o lugar já representava para a cidade. Havia um forte imaginário consolidado na coletividade que seria bastante difícil de mudar. De acordo com Sabrina Abreu e Rene Silva no livro “A Voz do Alemão”, “a partir dessa época, numa entrevista de emprego, era dado como certo que perderia a vaga aquele que confessasse morar no conjunto de favelas” (ABREU E SILVA, 2013, p.36).

Além da repulsa dos empregadores, outros reflexos sociais do tratamento ao Complexo do Alemão dado pela mídia até então prejudicaram bastante os moradores. Realmente, os motivos não faltavam: tiroteios, toques de recolher e balas perdidas fizeram com que a incipiente atividade industrial que havia povoado o local evaporasse, levando consigo diversas oportunidades de emprego. Ainda de acordo com Abreu e Silva (2013), o cemitério industrial que ali se tornou acabou com nada menos que 20 mil postos de trabalho, exatamente porque onde havia indústrias, também havia empreendimentos que sobreviviam das necessidades decorrentes delas.

A porcentagem de moradores desempregados à época da ocupação era de 10,3% - 3,5% acima da média da cidade. Além disso, havia em número similar uma população de analfabetos e casas sem saneamento básico. Nesta época, o índice de desenvolvimento humano do Complexo do

Alemão chegou a ser o mais baixo do Rio de Janeiro, com uma alarmante expectativa de vida de 64,8 anos – nove anos mais baixa que o restante da capital fluminense (ABREU E SILVA, 2013).

2.3 – Dos gritos, nasce uma "Voz": quando o jogo começa a virar no Complexo do Alemão

A partir da visita do apresentador Luciano Huck ao Complexo do Alemão e a realização da matéria para o seu programa, a imagem da favela começou a mudar. Com a mudança na narrativa, acontecimentos de ordem positiva começaram a surgir – os efeitos sociais oriundos do trabalho de mídia hiperlocal.

> No dia seguinte à transmissão da entrevista de Rene, Débora, Gabi, Jackson e Igor (integrantes da equipe de Rene) e de o ´Voz das Comunidades´ ter ganhado uma redação jornalística novinha, a banda Detonautas fez um show no Complexo do Alemão, em homenagem aos cinco anos do jornal comunitário (que existiu até o surgimento do portal). O domingo foi um prenúncio de que outros nomes conhecidos do jornalismo, da TV e da música passariam a visitar o conjunto de favelas muitas vezes a convite de Rene. (ABREU E SILVA, 2013, p.41).

O "Voz das Comunidades" nasce e cresce junto com uma variedade de ações sociais no Complexo do Alemão, de modo que o trabalho de mídia hiperlocal desempenhado por Rene e sua equipe está originalmente ligado aos efeitos sociais que ele provoca ou que acontecem de modo concomitante. O importante a ser destacado é que a iniciativa do veículo é, sobretudo, buscar a transformação de um território, tanto midiaticamente quanto na realização destas ações. A mídia hiperlocal que é representada pelo "Voz" é também uma ação social – isto é – é feita sob os mesmos pretextos e mecanismos. Mídia que funciona como projeto social.

Além do trabalho jornalístico, o "Voz", desde o início, mantém toda uma agenda de eventos em prol da comunidade. Mais do que informar, criticar ou colocar a periferia no debate público em condições de igualdade no jogo narrativo, existe um objetivo que de certa forma engloba todos os outros – o de servir à comunidade de maneira integral e sem exigências de contrapartidas, exatamente ao contrário do que faziam os traficantes de drogas quando ocupavam o território, que promoviam benefícios sempre em troca de lealdade e silêncio.

> Além de ´Por Um Natal Melhor´, o calendário de projetos sociais do ´Voz

> das Comunidades´ tem programações ao longo de todo o ano, sempre aproveitando as datas comemorativas mais importantes. A PAZcoa no Alemão, o Dia das Mães, Arraiá da Paz – festa junina com brincadeiras para as crianças e serviçoes para a comunidade – Pintando o 7 no Alemão – em comemoração ao Dia das Crianças – e a Colônia de Férias – nos meses de julho e janeiro. Eles tiveram um salto de qualidade e alcance depois que o jornal comunitário ganhou mais visibilidade – e que Rene teve acesso a quem podia ajuda-lo a conseguir mais doações, mais atrações. (ABREU E SILVA, 2013, p.41,42).

O jornal comunitário se torna o portal de notícias na rede a partir da demanda pós-ocupação do Complexo do Alemão pela Polícia Militar. Com o número de 50 mil seguidores no Twitter, o capital social acumulado por Rene Silva na cobertura da ação militar pelas redes sociais era mais do que um sinal para que a operação migrasse para a internet. O que já era um desejo antigo do jovem encontrou oportunidade de virar realidade com o apoio de figuras importantes como o do jornalista Luís Erlanger, com quem Rene teve várias conversas inspiradoras.

Antes da cobertura via Twitter, o "Voz das Comunidades" era um jornal hiperlocal robusto, com uma tiragem de já cinco mil exemplares. A partir da ocupação, Rene e sua equipe encontraram o ponto de inflexão necessário para que o impresso comunitário se transformasse no primeiro trabalho substancial de mídia hiperlocalizada no país.

> Rene contou que tinha o objetivo de expandir o jornal para todo o Complexo do Alemão. Queria cobrir outras favelas da cidade também. Depois, do país. Foi incentivado por Erlanger a colocar o plano em prática, começando por transformar a publicação num portal da internet. ´Nada mais natural, já que ele tinha se tornado conhecido a partir das redes sociais. Foi o primeiro líder de uma favela do Rio de Janeiro que ganhou notoriedade desse jeito. José Júnior, do AfroReggae e Celso Athayde, fundador da Central Única das Favelas (CUFA), por exemplo, criaram perfis no Twitter depois de já serem conhecidos. Rene já surgiu num contexto virtual, online, 2.0´ [...] Lançar um portal era um desejo crescente do garoto (Rene). Os pedidos para que isso ocorresse se multiplicavam, vindos de internautas do Brasil inteiro, principalmente dos 50 mil seguidores que ele acumulava no Twitter seis meses após a ocupação. Junto ao incentivo de seu novo conselheiro, eles foram fundamentais para que o "Voz das Comunidades" entrasse no ar em 7 de maio de 2011. Assim, com o nome no plural, pelo fato de o endereço da internet incluir notícias sobre a Rocinha, Santa Marta, Vigário Geral, Vila Cruzeiro, Manguinhos e Maré. Para cobrir as outras favelas, passaram a colaborar moradores de fora do Complexo do Alemão: ´O logotipo foi feito por Hans Donner, o mesmo designer gráfico que fez a marca da Rede Globo´, Rene gosta de citar esse fato. (ABREU E SILVA, 2013, p.56, 57).

2.4 – Parceiros do RJTV: A Grande Mídia Enxerga a Mídia Hiperlocal

Num domingo de 2011, a Cidade de Deus, comunidade da zona oeste do Rio de Janeiro, se preparava para receber o então presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. A visita do chefe de estado foi coberta de dentro e a matéria foi assinada por dois repórteres moradores da própria favela. Tratavam-se de estudantes universitários que faziam parte de um projeto que seria pioneiro se não fosse o "Voz das Comunidades", o "Parceiros do RJTV".

Era a maior emissora de TV do país entendendo a necessidade do jornalismo hiperlocal e a demanda pela narrativa dos fatos "de dentro". A Rede Globo de Televisão formava turmas para capacitar jovens moradores de favelas para realizar registros, coberturas e matérias sobre fatos hiperlocais.

> Os estudantes universitários Viviane de Sales, de 20 anos, e Ricardo Fernando, de 21, eram parte da primeira turma de Parceiros do RJTV, projeto que estreou em 20 de março de 2011 com o material gravado na CDD (Cidade de Deus). Além dessa comunidade, outras sete, incluindo o Complexo do Alemão, tiveram dois moradores selecionados para dar notícias sobre o lugar onde vivem. ´Cada dupla recebeu uma câmera de vídeo para mostrar pontos problemáticos e positivos de suas regiões. São personagens e eventos que só eles conhecem e, por isso, têm maior facilidade em pautar e realizar a matéria´, resume a gerente de jornalismo da TV Globo, Vera Íris Paternostro. (ABREU E SILVA, 2013, p.51).

A iniciativa da TV Globo mostrou que existia uma vontade da mídia tradicional em retratar os fatos por uma ótica da hiperlocalidade, que o olhar de fora já não satisfazia mais o debate público, que era preciso ver de perto para crer no que as reportagens diziam. O "Voz das Comunidades" iniciou um processo de mudança de representações sociais que foi capaz de lançar aos olhos da sociedade uma favela que ela nunca havia visto – transformando a demanda do público – e a grande mídia precisou se adaptar.

> Foi mais um avanço na mudança do modo como as favelas eram mostradas pela grande imprensa. Se por um longo período as comunidades foram noticiadas quase apenas com foco nos acontecimentos negativos, naquele ano, a tendência era procurar, também, bons assuntos para repercutir. Mais que isso, comemorava-se o fato de os próprios moradores – como Rene, Gabi, Renato, Viviane e Ricardo – serem responsáveis por liderar ao menos parte dessa cobertura e repercussão num veículo comunitário ou grande grupo de comunicação. (ABREU E SILVA, 2013, p.51).

O interesse crescente da grande mídia pela favela fortalecia a atividade midiática hiperlocal. Maycom Brum, estudante de comunicação social e criado no Complexo do Alemão fez parte da

segunda turma do projeto de mídia hiperlocal da TV Globo fez a seguinte reflexão a respeito do fenômeno social que estava a passar diante dos seus olhos: “Houve o tempo de colher os frutos da luta pelas Diretas Já, das lutas do movimento feminista e do movimento pelos direitos dos negros. Agora é a hora da favela, chegou a nossa vez” (ABREU E SILVA, 2013, p.52).

O pensamento de Maycom sugere que esse era o sentimento de grande parte dos jovens moradores de favelas neste momento do jornalismo na cidade do Rio de Janeiro. A favela tinha voz - portanto - tinha vez. Hermano Vianna, antropólogo que se tornou referência no estudo das periferias cariocas, ao ser perguntado se “a favela estava na moda”, falou sobre a magnitude deste fenômeno midiático e social:

> Por muito tempo os espaços ocupados por favelas não apareciam nos mapas das cidades brasileiras. Era áreas em branco. Depois de muitos anos de lutas sociais e mudanças culturais no Brasil, as favelas passaram a ´existir´ tanto para políticas públicas como para a mídia – em que só apareciam quando eram vítimas de alguma tragédia de grandes proporções, afetando bairros considerados nobres. A melhor novidade é que os moradores de favelas não são mais objetos retratados em notícias ou mesmo obras artísticas produzidas por observadores ´externos´. Agora a favela tem sua própria voz, que precisa ser respeitada, convivendo e dialogando com outras vozes da cidade. Quando uma mudança dessa importância acontece – inclusive revelando um novo grande mercado de consumo – os primeiros efeitos podem parecer modismos - ´agora, a favela está na moda´. Com o tempo, a favela – espero que com condições cada vez mais dignas de vida – vai abrir canais de comunicação mais potentes com o resto da cidade. (VIANNA, apud ABREU E SILVA, 2013, p.52, 53).

A favela na moda poderia não se tratar de um mero modismo, mas as empresas compraram a ideia. Junto com a grande mídia, diversas marcas aproveitaram comercialmente a narrativa originada por Rene e pelo “Voz das Comunidades”. Rene foi convidado a ser garoto-propaganda de algumas delas, mas seu principal produto era o discurso hiperlocal, reforçando e consolidando o olhar da favela sobre os fatos da cidade, mundo e vida entre as diversas camadas da sociedade, mostrando os aspectos positivos invisíveis há tantas décadas.

> Em agosto seguinte, Rene estreou como garoto-propaganda dessa mesma empresa telefônica (TIM Serviços), num filme publicitário em que a trajetória do “Tuiteiro do Alemão” (maneira pela qual Rene foi conhecido à época da cobertura da ocupação militar no Complexo do Alemão) foi relembrada. Enquanto ele passeava de boné pelo morro, com um telefone em mãos, o narrador dizia: ´Antes, favela não tinha vez. Agora, tem voz, rede social e milhares de seguidores´. O comercial foi ao ar no intervalo do último capútulo da novela das nove, ´Insensato Coração´. Rene recebeu várias mensagens de parabéns naquela noite, pelo telefone. (ABREU E SILVA, 2013, p.74).

Além disso, existe uma relação entre os desejos de consumo dos jovens da favela e os dispositivos móveis que ultrapassa a fronteira do luxo, do conforto e da ostentação e se posiciona numa questão de acesso à rede, ao direito ao compartilhamento, ao "mostrar-se como é". Os *smartphones* representavam a extensão humana ideal para que aquela enorme parcela da população pudesse expressar seus afetos em forma de conteúdo.

> A vontade de comprar um Iphone, apesar de também se relacionar ao *status*, vai além: ´Mais do que um bem materialmente distintivo, de pura exibição, esse tipo de aparelho é um portal que coloca o jovem da favela no mundo, um portal de compartilhamento por meio das fotos e dos vídeos feitos com sua câmera e distribuídos graças ao acesso à internet´. Neste caso, o que importa é a troca, ´a possibilidade de não apenas mostrar o que se tem, mas, especialmente, quem se é´. (ABREU E SILVA, 2013, p. 76).

Sobre os meios de comunicação como extensões das subjetividades humanas, mostradas na demanda dos jovens por mostrarem a si mesmos sob a sua ótica nas redes sociais, os dispositivos móveis cumprem com eficiência este papel para esta parcela da população periférica do Rio de Janeiro. É desta forma também que as representações sociais a respeito deste público se transformam gradativamente, por meio do acréscimo de novos elementos que compõem as narrativas sobre as favelas ao longo do tempo.

> Cada conta pessoal no *Facebook* e no *Twitter*, as redes sociais mais usadas por esses meninos, é parte das estratégias deles para mostrarem quem são. Gabriela compartilha suas músicas favoritas, Renato, as fotos de sua autoria. Gleydson sempre tem algum *link* novo relacionado à moda. Todos jogam indiretas para afetos ou desafetos. Rene aproveita para mostrar onde está: aeroportos, hotéis, premiações, diferentes eventos com pessoas famosas. E ´dá-lhe´ fotos ao lado dessas pessoas, da família ou com os vizinhos. (ABREU E SILVA, 2013, p.77).

O jovem da favela deseja consumir produtos culturais, mas a distância e outros impedimentos de ordens geográfica e social privaram este público durante muitos anos disso. A conexão móvel, portanto, juntou estas duas pontas, colocando a favela em mais um eixo que ela não frequentava – pelo menos, não diretamente.

A distância, inclusive, não é apenas geográfica, mas cultural. Há diferenças no modo de falar, de se vestir, de andar e de socializar que representam barreiras no que diz respeito ao ato de jovens de favelas frequentarem ambientes que estão fora desse território. Os "avatares" nas redes sociais são capazes de viabilizar o contato destes jovens com os produtos da cultura sem, necessariamente, que ele exija deles a presença física.

> Outra vantagem da conectividade é o fato de, segundo o diretor do Observatório de Favelas (Jorge Barbosa), os jovens conseguirem, por meio dela, usufruir de produtos culturais aos quais normalmente não teriam acesso. ´Quem vive nos espaços mais populares não circula pela cidade toda´. Ele deixa de frequentar ambientes culturais, não só pelo preço dos ingressos, mas por problemas de mobilidade - ´fica longe de casa, é preciso tomar várias conduções para chegar´ - ou porque não se sente à vontade no local - ´por seu gestual, o modo como veste e até a cor da sua pele´. Esses impedimentos do mundo tangível não se aplicam ao virtual. Nele, o adolescente da favela baixa e troca músicas, filmes, fotos. (ABREU E SILVA, 2013, p.77, 78).

Outra face importante da "midiatização" das favelas a partir do consumo dos dispositivos móveis é a mudança no modo de interação com o próprio território. Há uma facilidade do jovem da favela em ocupar territórios reais a partir dos virtuais: "E, muito importante: eles migram com facilidade os diálogos da rede social para o território real." (BARBOSA, apud ABREU E SILVA, 2013, p.78).

O próprio portal "Voz das Comunidades", extremamente atuante no mundo virtual, faz a maior parte de suas reuniões de pauta ou de produção de eventos no espaço real. Partindo de um breve diálogo pelos dispositivos, encontros presenciais são feitos, eventos são realizados, ações são programadas. O trabalho de mídia hiperlocal proporciona uma territorialização via rede, que acontece de maneira dinâmica e constante, podendo sempre reagir prontamente aos sintomas territoriais. Por exemplo, se houver uma incursão policial, no Complexo do Alemão, pela rede, os jovens já sabem onde está e onde não está seguro e exatamente em que parte do conjunto de favelas a ação está ocorrendo. Trata-se de uma territorialização conectada, sensível à instabilidade do processo de desterritorialização e reterritorialização.

2.5 – Outras Vozes: a demanda por replicação do modelo de Rene Silva

A partir do surgimento e consolidação do "Voz das Comunidades" no Complexo do Alemão, outros jovens oriundos de outras comunidades passaram a ter o desejo de narrar os fatos das favelas "de dentro". O primeiro deles, Michel Silva, de 18 anos na época, se inspirou em Rene para criar o "Viva Rocinha", portal de notícias hiperlocal baseado na comunidade homônima. Esta replicação do modelo do "Voz" é um dos efeitos sociais mais interessantes deste tipo de produção midiática, porque inspira moradores das comunidades a narrar sob um olhar próprio os fatos que lhes são importantes – é quando a favela literalmente ganha voz.

> Os planos de narrar, de dentro para fora, histórias de uma das favelas mais famosas do Rio têm dado resultados. Antes de completar um ano de seu lançamento, o *Viva Rocinha* foi tema de reportagens em veículos como as emissoras TV Brasil e Band, e os jornais Extra e O Globo. Nesse último, Michel foi chamado de ´O Rene da Rocinha´. Não achou ruim a comparação. ´Fico até honrado, o Rene se tornou um exemplo de sucesso para os adolescentes das favelas´, garante. O editor-chefe do *Voz* também não vê a iniciativa da comunidade da zona sul como uma concorrência. E usa uma frase bonita, de efeito mesmo, para explicar: ´Quero que o trabalho do *Voz* se espalhe pelo Rio e pelo Brasil. Mas, mais importante que isso, é que cada comunidade seja ouvida, tenha direito de se expressar. O *Viva Rocinha* cumpre esse papel´. (ABREU E SILVA, p.99).

No ano de 2012, o "Viva Rocinha" recebeu um prêmio chamado "Acolher Comunidades". O evento e a premiação foram produzidos pela Natura, marca brasileira famosa de cosméticos. Segundo Abreu e Silva (2013), o projeto de comunicação de Michel Silva estava competindo com duas centenas de inscritos, sendo agraciado com a quantia de cinco mil reais e apoio para infraestrutura técnica.

O *boom* pós-pacificação do Complexo do Alemão que alavancou o "Voz das Comunidades" foi importante por despertar iniciativas não só como o "Viva Rocinha", mas diversas outras Brasil afora. Viralizou o desejo de jovens por narrar a realidade dos territórios onde vivem em primeira pessoa.

De maneira espontânea, surgiu uma demanda substancial pela replicação do modelo de produção midiática hiperlocal protagonizado pelo "Voz das Comunidades". O acesso à rede pela periferia foi fundamental para a ocorrência destes efeitos. Não se tratava apenas de democratizar o acesso à informação, mas à geração de conteúdo de qualidade sobre um território a respeito do qual as pautas seguiram a mesma matriz de assuntos por décadas. Midiatizar o local a partir do local fez a diferença.

> Não foi só no Complexo do Alemão e na Rocinha que a comunicação comunitária feita por jovens, especialmente usando a plataforma da internet, teve um *boom* pós-pacificação. A marca do *Voz das Comunidades* foi enviada por Rene para diferentes cidades, do interior fluminense à capital do Amazonas, a fim de que seu modelo fosse replicado. ´Pedem, eu dou uma olhada se o trabalho é sério e libero o nome na hora´, explica (Rene). Ele também trocou informações com participantes de grupos que levam outros nomes, mas têm propostas parecidas, como o *Mídia Periférica* e o *Nordeste Eu Sou,* de Salvador. (ABREU E SILVA, 2013, p.104).

Um ponto fundamental para o surgimento e consolidação não só do modelo de comunicação hiperlocal de Rene Silva, mas de todos os que desejaram replicá-lo, foi o da bem-sucedida inclusão digital das periferias cariocas. O pioneiro em tornar a rede acessível a milhares de jovens foi o pesquisador do Instituto Raízes em Movimento, Helcimar Lopes.

> Quando as câmeras e os *flashes* das mídias tradicionais se voltaram para o Complexo do Alemão, no fim de 2010 e ao longo de 2011, multiplicaram-se o número de crias desejando mais do que dar notícias sobre o lugar onde vivem, modificar a realidade de sua comunidade por meio da comunicação. Helcimar, de 37 anos, morador do Morro do Alemão, trabalha como pesquisador no Instituto Raízes em Movimento e foi pioneiro em levar a inclusão digital para a favela. (ABREU E SILVA, 2013, p.104).

O processo de inclusão digital iniciado por Helcimar Lopes começou quando entre os anos de 2003 e 2005, foi funcionário de um espaço de nome Estação Futuro, pertencente à ONG Viva Rio. O local oferecia cursos de informática e serviços de impressão de currículos e trabalhos escolares. Nestes serviços, o então funcionário do espaço familiarizava os moradores com os computadores, já fazendo uma primeira aproximação destes com a tecnologia. Muitos desses jovens tiveram suas primeiras contas nas redes sociais criadas por Helcimar. A Estação Futuro, além de ser um local de prestação de serviços à comunidade, também era onde era estabelecido o contato inicial que culminaria na total inclusão de jovens da periferia na rede.

Com a saída da ONG Viva Rio do Complexo do Alemão, Helcimar encontrou a oportunidade para trabalhar de forma mais ativa no seu projeto de inclusão social da periferia e levar o acesso à rede aos jovens do conjunto de favelas. O Telecentro Infogrota funcionou durante cinco anos, entre 2004 e 2009, com infraestrutura inclusive de acessibilidade para pessoas portadoras de necessidades especiais.

> Quando a ONG responsável pelo projeto decidiu sair do Complexo, Helcimar colocou em prática seu empreendedorismo social. ´Conversei com o dono da casa e assumimos seu aluguel, ao mesmo tempo, aluguei computadores de um amigo´. Cobrando barato pelo tempo de acesso e pelas impressões, ele ergueu um negócio autossustentável; pagava o aluguel e ainda conseguia alguma renda. O nome da *lan house* mudou para Telecentro Infogrota, que funcionou entre 2004 e 2009. ´Tínhamos até um *software* para que os surdos usassem o PC´. (ABREU E SILVA, 2013, p.106).

Ainda sobre esta iniciativa, que foi fundamental para o surgimento do "Voz das Comunidades", especificamente no Complexo do Alemão, uma característica importante das ações de comunicação hiperlocal é que elas guardam forte interação com o território. Mídias Hiperlocais, territorialização e desterritorialização são processos que caminham juntos e de maneira relacionada:

“Já naquele tempo, as relações nas incipientes redes sociais migravam para a rua, especialmente com festas idealizadas pelo próprio Helcimar. ´O OrkutFest era sucesso absoluto. Houve dez edições, todas lotadas´” (ABREU E SILVA, 2013, p.106).

2.6 – Além do ativismo, o efeito social

A gana dos jovens das comunidades do Complexo do Alemão por voz nas redes após o *boom* pós-ocupação e a consequente consolidação do “Voz das Comunidades” e replicação do modelo em várias outras periferias brasileiras não se tratava apenas de uma questão de ativismo social, mas de um esforço colaborativo em favor do território e da comunidade. Mariluce Souza foi também uma das que promoveram efeitos sociais no Complexo do Alemão a partir do trabalho de produção midiática hiperlocal de Rene Silva.

> Os discursos altamente críticos são parte importante do posicionamento desses jovens. Mas o ativismo *on-line* também é feito com base na prestação de serviços. Mariluce Souza, de 31 anos, mira na capacitação dos moradores do Complexo. ´Fiz uma conta no *Twitter* para desempenhar um trabalho como o do Rene, mas, depois, vi que ele já dominava essa rede social, então bolei outra estratégia para ajudar´. Ela criou o perfil Complexo do Alemão no *Facebook*, no qual tem mais de 3.800 amigos e mais de 750 assinantes. Isso significa que as ofertas de emprego e de cursos divulgados por ela chegam a mais de 4.500 pessoas. (ABREU E SILVA, 2013, p.111).

O trabalho de Mariluce começa na capacitação de jovens do Complexo do Alemão, mas se expande para o mundo das subjetividades, perseguindo um objetivo que se alicerça na mudança de representações sociais da favela que têm não só as pessoas de fora dela, mas as de dentro também, que ao imaginarem a favela de modo diferente, também assim imaginam a si próprios.

> Ligada a oito associações comunitárias locais, Mariluce se reúne toda semana com empresas privadas e órgãos públicos atrás de oportunidades para a população do conjunto de favelas. Suas postagens diárias na rede social refletem a campanha pela elevação da autoestima de quem vive naquele território. ´O Complexo é lindo´ é a legenda acima de uma foto que mostra uma das vistas dos morros. (ABREU E SILVA, 2013, p.112).

Em tempos de ativismo social a partir das redes, os jovens do Complexo do Alemão são considerados os mais ativos. Esta intensidade na troca de mensagens entre os membros desta parcela de moradores do Complexo representa o empoderamento da periferia a partir da comunicação hiperlocal, que acontece primeiro com a consolidação da inclusão digital no

Complexo do Alemão e depois com o estabelecimento de uma mídia hiperlocalizada – o portal "Voz das Comunidades".

> A jornalista Cecília Oliveira, diretora e fundadora do Instituto Brasileiro de Direito e Política de Segurança Pública (Idesp Brasil), considera os jovens do Complexo alguns dos mais ativos do Rio, entre os moradores de favelas da cidade. ´Percebo que há intensa troca de informações entre eles. E a comunicação é um poder. Por meio dela é que se cobra e se defende. Para eles, isso é muito importante, pois são pessoas que têm seus direitos ignorados e violados o tempo inteiro´. (ABREU E SILVA, 2013, p.113).

Com a produção profissional e midiatizada de um outro tipo de conteúdo, a imagem da favela já não era mais a mesma perante a sociedade e a grande imprensa já não mais adotava a política editorial de outrora, cujo enfoque era a pobreza, criminalidade e violência. Depois de um tempo pós-ocupação, a mídia tradicional, que durante décadas tratou as favelas e, especificamente, o Complexo do Alemão como o "coração do mal carioca", migrou para o polo oposto, vendendo então uma narrativa das favelas totalmente pacificadas. De acordo com Raull, integrante da equipe do "Voz das Comunidades", a narrativa se tratava de uma meia verdade.

> A grande mídia validava uma paz que não era real. Segundo ele (Raull), amigos de outros estados e até de fora do país diziam que o Rio de Janeiro parecia um dos lugares mais seguros do mundo. Uma mentira, havia e há militarização do espaço popular, contenção das camadas pobres, falta de liberdade de expressão e cultural, montes de problemas. (ABREU E SILVA, 2013, p.116).

A pacificação pode não ter sido total, mas foi responsável por viabilizar não só o surgimento e consolidação do "Voz das Comunidades", mas diversas ações que trouxeram resultados positivos para o Complexo do Alemão, como por exemplo, a criação do primeiro clube de cinema das favelas cariocas: o CineCarioca, situado num dos pontos mais violentos da comunidade antes da ocupação pelos policiais militares.

> O lugar em que hoje está a Praça do Conhecimento, na Nova Brasília, antes era uma ´feira livre de drogas a céu aberto´. A expressão não se relaciona apenas à ampla oferta e ao local onde era realizada, mas à forma como os vendedores anunciavam seus produtos (em voz alta) [...] Depois da debandada dos traficantes, o cenário mudou: as pessoas se enfileiraram por outro motivo, a partir de dezembro de 2010, com a inauguração do CineCarioca, pioneiro numa favela brasileira. No primeiro aniversário da sala de projeção da comunidade [...] foram contabilizados 74 mil espectadores. Em julho, mês de férias escolares, o cinema bateu o recorde de frequência do circuito brasileiro, com ocupação de 83% da capacidade total. (ABREU E SILVA, 2013, p.129).

Outro reflexo social positivo para o Complexo do Alemão viabilizado pela produção midiática hiperlocal do "Voz das Comunidades" foi o projeto "Favela é Fashion", encabeçado pela produtora de moda criada no conjunto de favelas, Juliana Henrik. Foi a partir da projeção dada pelo portal ao seu trabalho que muitos jovens tiveram a oportunidade de ingressar no mundo da moda como modelos e profissionais deste ramo.

É importante destacar que neste ano Rene havia sido convidado para ser consultor para a produção da novela "Salve Jorge", da Rede Globo de Televisão. Este convite, na ocasião, foi também estendido à Juliana Henrik. Como parte da trama se passava na região do Complexo do Alemão, Juliana passou a atuar como "produtora de moda local", orientando o elenco sobre como se vestem os jovens das comunidades.

Assim, o trabalho do "Voz das Comunidades" fez emergir diversos efeitos sociais concretos, mas no campo das subjetividades, também deu origem à figura das "referências hiperlocais", isto é, pessoas que fornecem de maneira profissional algo que antes nunca havia sido visto como moeda de troca: o domínio da cultura e dos valores da hiperlocalidade.

> No começo de 2012, ela (Juliana Henrik) lançou o projeto Favela é *Fashion*, que reúne mais de setenta modelos moradores do Complexo. Alguns deles apareceram brevemente na trama (Salve Jorge). Com a visibilidade dada pelo *Voz* e pelo amigo célebre (Rene), Juliana e seus agenciados foram convidados a fazer parte de diferentes reportagens jornalísticas. (ABREU E SILVA, 2013, p.141, 142).

2.7 – O *Voz* e a reterritorialização do Complexo do Alemão

Maycom e Raull, integrantes da equipe do "Voz das Comunidades", expressam que existe uma vontade da população de apropriar-se do território. Este desejo de reterritorialização vem com a mudança de pontos de vista e visão de mundo dos moradores em relação à favela.

> Maycom e Raull, que se queixavam da abordagem do exército, continuaram a fazer o mesmo em relação à PM. ´O Complexo foi ocupado pelo exército, pelo Bope, pela UPP. Está na hora de o cidadão, nós, os moradores, tomarmos conta do território, que não é dos traficantes, mas também não deveria ser dos policiais. O Complexo é nosso´, sentencia Maycom. O *Voz da Comunidade* (jornal impresso) contou com o apoio das UPPs em todos os eventos que realixou, desde junho de 2012. ´Apesar de várias reclamações serem, sim, fundamentadas, sentimos que a maioria dos policiais se esforça para ter uma boa relação com os moradores´ (no sentido de viabilizar esta reterritorialização). (ABREU E SILVA, 2013, p.148).

Nesse sentido, a Unidade de Polícia Pacificadora (UPP), contam, sempre trabalhou para que o complexo fosse, em última instância, ocupado pelos moradores, embora este entrosamento entre a comunidade e as autoridades não fosse pleno e tivesse ainda muitas necessidades de ajustes.

> Quando veio o momento das perguntas, ao final de uma palestra que ministrou em Belo Horizonte, Rene respondeu à curiosidade de uma garota da mesma idade que ele, Guilhermina, que quis saber se os moradores estavam mais satisfeitos naquele momento do que antes – ou do que nunca. Rene respondeu que os mais velhos estavam satisfeitíssimos. Mas os mais jovens reclamavam, sobretudo, pela falta de liberdade, pela proibição de realizar bailes *funks*, pelas revistas e por outras medidas que, eles achavam, eram abusos de poder dos policiais. (ABREU E SILVA, 2013, p.148, 149).

Portanto, a problemática em torno da reterritorialização do Complexo do Alemão pelos jovens moradores se desenrolou na tentativa de impedir que o conjunto de favelas voltasse a ser palco da opressão e violência, com o Estado como algoz, na face da Polícia Militar. É importante destacar como a noção de posse de um território se dá pelo tanto de autonomia que se tem sobre ele no caso dos jovens, mas não no caso dos mais velhos, que utilizam o espaço como via de trânsito, sendo a segurança destas vias a prioridade real.

Por fim, as associações comunitárias, os comunicadores locais e o "Voz das Comunidades", por meio deste diálogo que a produção de mídia hiperlocal fomenta, forjaram uma parceria com a Unidade de Polícia Pacificadora e, dois anos após a ocupação, o primeiro baile *funk* foi autorizado. É a reterritorialização do Complexo do Alemão que nasceu da comunicação hiperlocalizada.

> Mais de dois anos depois da ocupação, o Complexo teve seu primeiro baile liberado, em fevereiro de 2013, fruto da parceria entre associações comunitárias e as UPPs, contando com o apoio dos comunicadores locais, que espalharam a notícia, chamando o público, e que, durante a festa e no dia seguinte, celebraram com fotos nas redes sociais o fato de milhares de pessoas terem se divertido sem a ocorrência de uma briga. (ABREU E SILVA, 2013, p.150).

2.8 – Mídia hiperlocal e a reconstrução do imaginário das favelas

Este trabalho de pesquisa observou como o principal efeito social provocado pelo trabalho de produção de mídias hiperlocais realizado pelo "Voz das Comunidades" a reconstrução de um imaginário das favelas que estava consolidado por décadas. O trabalho de Rene e sua equipe cresceu de tal forma que reposicionou as favelas de um modo geral no debate público – seja nas matérias jornalísticas ou na maneira como eram retratadas nas produções culturais. Isto porque é a partir da mudança do imaginário que todos os outros efeitos concretos se desencadeiam.

Nesse sentido, o grande instante do “Voz das Comunidades” como agente produtor de uma nova realidade foi a exposição positiva do Complexo do Alemão na novela “Salve Jorge”, que foi ao ar no mesmo ano. A obra de teledramaturgia foi uma grande contribuinte na construção de um imaginário das favelas completamente diferente daquele que a mídia tradicional sempre costumou exibir em suas matérias. Novelas brasileiras possuem grande poder de formação de opiniões, sendo capaz de reforçar substancialmente uma narrativa que a mídia já endossava – até demasiadamente, segundo o próprio “Voz das Comunidades”.

Foi por meio do *Voz,* que a autora Glória Perez conheceu Rene, o Complexo do Alemão e também a vontade de escrever sobre esta hiperlocalidade. Perez, inclusive, deu vida ao *Voz* na novela, que também possuía em sua trama um veículo de comunicação hiperlocal de mesmo nome.

> Lúcia Maria, que não gravou participação na novela, estava feliz sendo entrevistada por dois repórteres. Havia grande esperança, porque o Complexo seria um dos principais cenários da história fictícia. Talvez isso ajudasse a mudar a imagem do território no imaginário do Rio e do Brasil. ´Por tantos anos as pessoas pensavam que aqui era lugar só de bandidos e de violência´, relembrou Lúcia. ´E acho que já começou bem com essa exposição valorizando os trabalhadores reais daqui. Gosto quando mostram que somos gente do bem´. (ABREU E SILVA, 2013, p.154).

A partir da exposição do Complexo na obra de Gloria Perez, exibida no horário nobre e em rede nacional na principal emissora de televisão do país, os efeitos sociais positivos desencadeados pela midiatização hiperlocal proporcionada pelo “Voz das Comunidades” só aumentaram, sendo um dos principais, o grande reforço do imaginário do Complexo do alemão como um ponto turístico, aquecendo a microeconomia da região.

> ´O turismo no Complexo cresceu muito´, afirma Mariluce, que, além de trabalhar com comunicação comunitária, leva grupos para conhecer o Complexo. ´Primeiro, as pessoas de fora vinham pelo teleférico. Mas era um ´safari suspenso´. Só com a novela os visitantes começaram a criar coragem de descer e circular pelas vielas´. Até outubro de 2011, antes de a novela entrar no ar, cerca de dois grupos por semana se aventuravam pelo Complexo. Depois desse mês, o número subiu para doze. ´E continua crescendo´. (ABREU E SILVA, 2013, p.159).

2.9 – Retratos Hiperlocais: em dez notícias, os efeitos do “Voz das Comunidades” em 2019

O traçado metodológico escolhido para alcançar os objetivos elucidados no início deste

subitem se fundamenta na exposição de dez retratos desta dinâmica ilustrados em notícias do portal "Voz das Comunidades", veiculadas nos meses de junho e julho de 2019, cujo desenvolvimento ao longo desta dissertação possibilitará mostrar como se relacionam e se entrelaçam os fatos sociais e o trabalho de midiatização nas comunidades em que estes fatos ocorreram.

Ao longo deste subitem, serão tratados cada um dos fatos noticiados no portal "Voz das Comunidades" de modo que fique clara a relação entre o meio de comunicação e o impacto social que ele pode causar nas comunidades relacionadas (VOZ DAS COMUNIDADES, 2019).

2.9.1 – Campanha do Agasalho

O portal "Voz das Comunidades" usa o alcance que tem nas comunidades para produzir diversos movimentos sociais. Um deles é a Campanha do Agasalho. Nesta notícia, o evento ganhou destaque num programa da mídia tradicional, mostrando a proporção que pode tomar um evento hiperlocal organizado e promovido pela mídia hiperlocalizada (VOZ DAS COMUNIDADES, 2019).

2.9.2 – "Taça das Favelas"

Um campeonato de futebol que envolve todas as comunidades do Rio de Janeiro. A "Taça das Favelas" é coberta e divulgada pelo portal "Voz das Comunidades" desde os seus preparativos até a festa da equipe campeã. Aqui, é importante frisar que o elo que viabiliza esta rede de indivíduos que se organiza a partir do portal "Voz das Comunidades" não é a favela geográfica, mas a favela subjetiva. Este campeonato faz parecer que todas as equipes são oriundas de um mesmo espaço geográfico, quando na verdade estão situados a quilômetros uns dos outros (VOZ DAS COMUNIDADES, 2019).

As mídias hiperlocais contribuem significativamente para o fortalecimento destas noções (favela como conceito, como conjunto de representações sociais), sendo justamente elas que motivam a realização de eventos como esse, que são verdadeiros movimentos de afirmação social, ainda que a motivação principal não seja essa (VOZ DAS COMUNIDADES, 2019).

2.9.3 – Jojô Serviços

Em 2015, a então gestora de recursos humanos, Joelma Alcântara não estava satisfeita com

seu emprego e decidiu olhar para a comunidade em que vive – Nova Brasília – Complexo do Alemão. A partir do portal "Voz das Comunidades", ela pode entender melhor as necessidades dos moradores das comunidades cariocas e montou uma empresa que presta serviços, como elaboração de currículos, impressão de documentos, encaminhamento de currículos virtuais para sites de vagas de emprego, além de assessorar pessoas que desejam empreender na favela (VOZ DAS COMUNIDADES, 2019).

A natureza da Jojô Serviços vem de uma demanda hiperlocal. Todo o giro do seu negócio acontece no âmbito da hiperlocalidade. Seus serviços são de grande importância para a comunidade. Joelma, que pensou num negócio a partir do "Voz das Comunidades", hoje é matéria no mesmo portal (VOZ DAS COMUNIDADES, 2019).

2.9.4 – Clipe do MC Sam: quando o hiperlocal é também global

Foi no Complexo do Alemão que o cantor de funk MC Sam decidiu gravar seu novo clipe "Tudo Programado". Esta notícia hiperlocal mostra, na prática, o hiperlocal sendo, ao mesmo, tempo, global. Este tipo de acontecimento é importante por ser capaz de projetar as mídias hiperlocais, dando a elas um momento de alcance muito maior que o normal, o que, consequentemente amplifica seu "poder" de produzir subjetividades. Aqui, é importante lembrar que o fato que deu notoriedade significativa ao portal "Voz das Comunidades" foi a cobertura em tempo real da ocupação policial do Complexo do Alemão, em 2010 pela rede social Twitter (VOZ DAS COMUNIDADES, 2019).

2.9.5 – Cinema no Morro

Em parceria com o Centro Cultural Konteiner, o portal "Voz das Comunidades" articulou a montagem de um cinema ao ar livre na comunidade carioca Vila Cruzeiro. O projeto apresentou a sétima arte a centenas de crianças, oferecendo a elas todo um conjunto de novas visões de mundo, viabilizando a construção de narrativas e debates que estão fora do eixo de cobertura da mídia tradicional quando se trata das favelas: violência, crime, pobreza e abandono estatal (VOZ DAS COMUNIDADES, 2019).

2.9.6 – Cobrança de autoridades locais

Prática antiga nos braços locais da grande mídia, as notícias motivadas pela cobrança de

autoridades locais, denunciando o fracasso das políticas públicas estampado na ausência de infraestrutura nas comunidades cariocas, são recorrentes no noticiário das mídias hiperlocais. Esse tipo de cobrança estimula as autoridades estatais a agirem, produzindo os resultados (VOZ DAS COMUNIDADES, 2019).

2.9.7 - #Opinião: a construção e midiatização das narrativas hiperlocais

Em dois artigos publicados, o portal "Voz das Comunidades" fala sobre "Suicídio e Jovens Negros" e "A favela precisa falar sobre política". Nesse tipo de publicação, a mídia hiperlocal produz a sua própria narrativa, lançando neste espectro os fatos sociais sob uma perspectiva hiperlocalizada. Isto contribui para a dinâmica dos debates nas esferas públicas, construção de novas visões de mundo e reforço de um lugar de fala da favela (VOZ DAS COMUNIDADES, 2019).

2.9.8 – Alerta-vermelho: mídia hiperlocal produzindo defesa e autopreservação nas comunidades cariocas

Uma das modalidades de produção noticiosa do portal "Voz das Comunidades" é a que é criada com o objetivo de alertar a população sobre a ocorrência de tiroteios e operações policiais. Esta é uma maneira das mídias hiperlocais criarem um efeito de auto-preservação da comunidade em que está baseada. O mesmo acontece quando são divulgados alertas sobre pessoas desaparecidas. São iniciativas que produzem efeitos sociais como aumento da sensação de segurança, prevenção, defesa e qualidade de vida (a partir do momento em que o morador se assegura de que não será surpreendido com um tiroteio ou operação policial ao chegar à comunidade, por exemplo) (VOZ DAS COMUNIDADES, 2019).

2.9.9 – Sextou: diversão sem sair da favela

Todas as sextas-feiras, o portal "Voz das Comunidades" divulga uma programação que se estende por todo o final de semana com alternativas culturais e de entretenimento dentro de comunidades cariocas. Quando o portal redige e posta o "Sextou", está a produzir no médio e longo prazo, um conjunto de subjetividades – isto é – ideias que constroem uma concepção de que as favelas podem ser locais de diversão, de expressão artística, de movimentos culturais, além de diversão e entretenimento, em contraposição às representações predominantemente negativas criadas geralmente pelas mídias tradicionais (VOZ DAS COMUNIDADES, 2019).

2.9.10 – Pipas Labs Casa Voz

Uma parceria do portal “Voz das Comunidades” com o projeto Pipas Labs (projeto criado em 2018 que consiste no acoplamento de dispositivos *bluetooth* a pipas, fazendo com que o trajeto delas no ar possa ser captado como uma pintura digital), nasceu o Pipas Labs Casa Voz, que é um laboratório de pesquisa e desenvolvimento de inovação tecnológica com e para as comunidades do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro (PIPAS LABS, 2018).

O objetivo principal é o cultivar nos membros da comunidade o pensamento crítico, a criatividade e colaboração enquanto desenvolvem habilidades em tecnologia, “aumentando as vozes periféricas e capacitando as comunidades locais a participarem ativamente na nova economia com um foco específico no envolvimento cívico, jornalismo e artes e cultural” (PIPAS LABS, 2018).

3 – A FAVELA NO DEBATE PÚBLICO PÓS "VOZ DAS COMUNIDADES"

Este capítulo tem o objetivo de fazer uma breve análise atual do debate público carioca após os efeitos sociais produzidos pelo trabalho de mídia hiperlocal iniciado pelo portal "Voz das Comunidades". A partir do ponto em que o trabalho de comunicação hiperlocalizada iniciado por Rene Silva e sua equipe pôde desencadear diversos efeitos tanto concretos no território que abrange o conjunto de favelas quanto subjetivos – isto é – na maneira como as favelas passaram a ser retratadas nos noticiários e nas produções culturais, trata-se de um dado importante para a parte final deste trabalho de pesquisa observar a situação atual das favelas nas esferas públicas de debate. Assim, será possível analisar de maneira mais completa os resultados de um processo que começa na pacificação do Complexo do Alemão, em 2010, uma década mais tarde, atualmente, em 2020.

Em primeiro lugar, é preciso entender como se dá o debate público atualmente. Sob que mecanismos opera a dinâmica das narrativas e articulações da democracia na era das redes sociais, da transmissão massiva de dados e da democratização do acesso à informação (e das notícias falsas). Feito este retrato, o passo seguinte é entender onde se insere a favela neste debate – isto é – quais são e como se dispõem as representações das favelas neste jogo narrativo.

Em segundo lugar, neste capítulo, busca-se entender a maneira como o noticiário da grande imprensa trata as favelas em 2020. Para a mídia tradicional, que tipo de lugar é o Complexo do Alemão? O texto busca a resposta para estas questões, acrescentando uma reflexão sobre as representações da favela e o conceito de "opinião pública". Em outras palavras, segundo o que significa atualmente este conceito, o objetivo é entender onde a ideia-favela é entendida.

O terceiro movimento deste último bloco desta dissertação procura observar como as produções culturais da atualidade no Rio de Janeiro tratam as favelas enquanto tema, seja em discussões, espetáculos, obras literárias ou de dramaturgia, bem como refletir sobre a participação de moradores de comunidades na cena cultural da cidade.

O capítulo se fecha com um retrato da política editorial do portal "Voz das Comunidades" até o momento atual (janeiro de 2020), para entender como se comporta a mídia hiperlocal pioneira no Brasil diante de um contexto que contribuiu para alterar. A ideia principal é, a partir deste último retrato, buscar a compreensão dos novos desafios das mídias hiperlocais

3.1 – O Debate público atual no Rio de Janeiro

As questões que envolvem o debate público estão intimamente ligadas àquelas relacionadas às liberdades; não apenas às de narrativa, mas culturais, imersas nas subjetividades. Todo ato é, de certa forma, uma expressão do ser. Daí a pacificação do Complexo do Alemão ter sido o ponto de inflexão para o surgimento e consolidação do "Voz das Comunidades", um instrumento de produção de conteúdo próprio dos habitantes daquele território. Apesar dos pontos controversos ou críticos que existam em torno deste processo, a pacificação promoveu um primeiro impulso em direção à condição de liberdade necessária à origem de uma esfera pública de debates tanto dentro do conjunto de favelas como nas demais partes da cidade. O contexto geral do debate público carioca já havia sido mudado.

Outro ponto importante para entender este contexto foi o uso das redes sociais para fazer jornalismo comunitário. O portal "Voz das Comunidades" nasceu de uma cobertura em tempo real via *Twitter*. Portanto, à época da ação militar, o Rio de Janeiro – mais especificamente o Complexo do Alemão – vivia a efervescência das redes sociais aqui e agora, via internet móvel, viabilizado por iniciativa de atores sociais para levar a inclusão digital às periferias. A favela sempre teve a sua voz, mas até então, não tinha meios para propagá-la.

Portanto, esta espécie de binômio pacificação-inclusão digital criou terreno fértil para um ambiente no qual florescessem articulações e debates, dentro e fora das comunidades. Desde aquele momento, a favela estava no jogo narrativo da cidade, que já estava nas redes sociais.

Atualmente, as esferas públicas de debate estão nas bolhas que se formam e se fundem por afinidades medidas por algoritmos que usam os dados inseridos na rede a todo instante. Agências de marketing digital são contratadas por empresas para projetar o alcance do conteúdo que produzem para públicos específicos e a forma fundamental do debate pró-sociedade - a política – encontrou na rede novos políticos que antes eram influenciadores digitais e novos opositores que se agenciam por meio das redes. O debate público está na "nova política" na forma das redes sociais, das *lives* (vídeos gravados em tempo real e postados nas redes), artes e diversos conteúdos postados. É também nas plataformas que as discussões acontecem. O debate público atual visita a grande mídia, mas é na rede que se posiciona.

O debate público posicionado na rede desterritorializa as narrativas que antes estavam vinculadas aos meios de produção da grande mídia. Desta forma, é a partir do acesso que a rede

promove que o debate público atual encontra seu oxigênio. Ou seja, o exercício das liberdades necessárias à existência das esferas públicas de debate tem a ver com uma questão ainda maior: a de viabilizar a modificação e a criação de novos territórios a partir de outros. O debate público atual, portanto, está inserido numa dinâmica de territorialização e desterritorialização.

A rede cria novos lugares, modifica e extingue outros. O debate depende em certa instância de uma liberdade fundamental de trânsito por estes terrenos. Não à toa, o ponto inicial da criação de uma narrativa das favelas se deu por uma condição de maior acesso a elas por uma população munida dos meios de produção de conteúdo.

No entanto, estes territórios, não raro se chocam por conta das bases que os constituem, e este "trânsito", aparentemente benéfico ao debate, ganha obstáculos que nem sempre podem ser transpostos. Este trata-se de um fenômeno também característico do contexto atual do debate público.

A viabilidade do debate público está relacionada a uma questão de produção do espaço. De acordo com Henri Lefebvre (2006), o espaço é um produto da sociedade. Então, cada sociedade produz um espaço próprio e novas maneiras de produção ocorrem a partir de uma apropriação de um espaço que existia anteriormente. Os espaços são dinâmicos, estão sempre em movimentação, além de servirem como instrumento político e lugar de ativismo. Democracia, debate e política são conceitos que estão ligados à criação e utilização dos territórios.

Ainda de acordo com Lefebvre (2006), o espaço na cidade é criado pela reunião de uma diversidade de usos diferentes da terra, que traz em si reflexos de uma condição social e das lutas sociais. É no espaço que se fazem as relações humanas. Portanto, a produção do espaço é uma componente da produção social em geral, e ela tem uma lógica, uma dinâmica própria e um modo de produção. Não só isso, segundo Santos (2009) "a produção do espaço está intimamente relacionada ao jogo de interesses entre os seus agentes e participes, fruto de relações simbólicas e contraditórias do capitalismo em suas múltiplas facetas" (SANTOS, 2009, p.181).

Sendo assim, tendo o território como palco para uma dinâmica de interesses que envolvem todos os aspectos da sociedade, é marpor meio do debate público também que esta engrenagem que envolve o espaço e a sociedade encontra meios para funcionar. Todos os atores sociais participam da construção do território, como no caso do Complexo do Alemão, a ocupação militar fez substancial diferença na modificação do espaço, viabilizando a criação de uma atmosfera de debate

público, culminando em vários efeitos sociais desenrolados por uma produção midiática hiperlocal – o "Voz das Comunidades".

Atualmente, o desequilíbrio entre as participações destes agentes na produção do espaço urbano – responsável por desigualdades sociais – foi sensivelmente amenizado pelo surgimento e consolidação da internet e da consequente inclusão digital das periferias. A favela entra no debate público por meio dos dispositivos móveis e aumenta sua participação na construção e modificação do espaço. Esta é a dinâmica dos efeitos sociais a partir da viabilização das narrativas hiperlocais.

Um fenômeno tão discutido por teóricos da área das humanidades, a segregação social, que divide o espaço na criação de favelas, por exemplo – segundo Castells (1983) – trata-se de um espaço de forte homogeneidade social no campo interno associada a uma grande disparidade no campo externo. Com a explosão das redes sociais, esta homogeneidade social borbulha do interno para o externo, tornando-se mais um elemento no jogo narrativo da cidade.

O debate público atual dispõe das tecnologias da comunicação, aumentando bastante o fluxo de informações entre os agentes que produzem o espaço. Os territórios são criados, recriados e extintos com base neste fluxo interativo.

A jornalista Gizele Martins, que trabalha com o jornal hiperlocal "O Cidadão", no Complexo da Maré, no Rio de Janeiro, numa postagem via *Facebook*, mostra a dinâmica atual do debate público na ocasião das eleições presidenciais de 2018, projetando uma narrativa hiperlocalizada na rede. O *post* teve milhares de compartilhamentos e comentários, ao contrário do que aconteceria com este posicionamento antes do *boom* das periferias no midiativismo das redes sociais.

> Povo, real agora, a gente na favela vive no pânico 24 hrs. Sofremos o terrorismo de Estado 24 hrs. Só essa semana, a galera que vive e sobrevive no Alemão passaram dias com tiroteios, caveirões, helicópteros. Alem disso, os corpos negros são perseguidos 24 hrs. Ou seja, o fascismo e o racismo é um enfrentamento diário historicamente. Sabemos que tudo pode piorar e piorar não só pra gente da favela, mas pra quem é também de esquerda e mora no asfalto, na verdade, vai ficar muito ruim pra todos, menos pros ricos. O que quero dizer é: Não paralise sua militância, se reconstrua. Nós na MARÉ sabemos o que é ser perseguido por fazer militância ou não, 2014, o exército mostrou a ditadura pra gente. É muito difícil se reconstruir, achar o novo, mas não podemos estar só. Desânimo nunca! A reconstrução nossa na favela é diária porque lutamos pela vida! Lute com e como a gente mesmo em um momento tão triste e contra nós...

> ...Complementando aqui...Enfim, o histórico de terrorismo é independente do governo, mas diante de algo que pode ser ainda pior, é assim que eu penso. Inclusive, a galera que nunca passou por isso poderia apoiar mais a luta contra o racismo, contra a militarização, a ser também antirracista. Poderia também aceitar a crítica que nós povo temos a qualquer governo, pois é real. Enfim, diante do atual momento, termino com o #ELENÃO e convidando geral a não sair das ruas!!! (Gizele Martins, Facebook, 10 de outubro de 2018).

A publicação da jornalista jogou luz sobre o lugar de fala do favelado a respeito das questões sociais que poderiam refletir negativamente sobre esta parcela da população com base num posicionamento político-ideológico. Este novo contexto de debate público elucida novas noções sobre "memória do presente", "memória autobiográfica" e "memória mediada" (VAN DIJCK, 2007). Em outras palavras, o ambiente de discussão das redes cria novas bases de dados que incorporam novas representações da realidade – contribuindo para novos efeitos sociais nos espaços urbanos.

> A memória local assume contornos de resistência na medida em que abriga narrativas contra-hegemônicas em um contexto em que favelas e periferias são percebidas e representadas como anômalas em relação ao restante da cidade. Como objeto de disputa entre diferentes atores, a memória social é produzida a partir de trabalho de enquadramento que requer investimento (Pollak, 1992). Longe de ser apenas algo herdado, a memória (assim como a identidade, na perspectiva de Pollak) é passível de ser negociada, não sendo estática nem imutável, mas sendo essencial para um certo sentimento de continuidade e coerência de si e de grupos. A produção e preservação de narrativas `locais`, nesse sentido e sendo lidas como `em diálogo`, ao contrário de aprisionar-se ao lugar enseja outras formas de perceber e representar a própria cidade, situando as favelas e periferias como modos de resistência social e historicamente realizada cotidianamente por milhares de mulheres e homens. (LÂNES, 2018, p.5).

O trecho citado acima faz parte do artigo "Narrativas compartilhadas: o Facebook e a produção de militâncias, memória e esquecimento nos movimentos sociais populares", de Patrícia Lânes Araujo de Souza, pós-doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPCIS/UERJ) e pesquisadora do CIDADES – Núcleo de Pesquisa Urbana. Na publicação, Lânes aproxima o objeto de pesquisa desta dissertação – a produção midiática hiperlocal – da criação de memória, elemento importante para a compreensão dos mecanismos de produção do debate público na atualidade. O artigo cita a criação do Centro de Pesquisa, Documentação e Memória do Complexo do Alemão – o CEPEDOCA, pelo Instituto Raízes em Movimento, do qual é pesquisador Helcimar Lopes, responsável pela iniciativa de incluir

digitalmente o Complexo do Alemão.

O centro foi criado em 2014 e Alam Brum , um dos seus fundadores, fala sobre a importância da criação de uma base própria de dados sobre o conjunto de favelas para que o debate público pudesse ser municiado de elementos alternativos aos “dados oficiais” divulgados pelo Estado.

> Fazemos um trabalho de resgate da memória do Complexo do Alemão para dar conta de estratégias para o futuro. Além de resgatar nossa história e obter informações para dialogar com o poder público, por exemplo, fazemos nossas cartografias também – inclusive da violência – para não ficarmos reféns dos dados oficiais. Criamos no Raízes (Instituto Raízes em Movimento) o CEPEDOCA – Centro de Estudos, Pesquisa e Memória do Complexo do Alemão. Estamos construindo também uma bibliografia comentada sobre a nossa história dos últimos quarenta anos. Estamos catalogando tudo o que foi produzido a nosso respeito, inclusive teses e dissertações. (Entrevista de Alan Brum, diretor do Instituto Raízes em Movimento, concedida à Revista Trincheiras, editada pelo IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas em 2015).

Segundo Lânes, a criação do CEPEDOCA está ligada a um movimento maior para a criação de espaços de produção de conhecimento pela e para a favela. Ao mesmo tempo em que valoriza este conhecimento hiperlocal, também considera a produção de dados relativa ao Complexo do Alemão feita por outros agentes, como as universidades e outros centros de pesquisa.

O debate público atual envolvendo a cidade do Rio de Janeiro e o Complexo do Alemão passa por este movimento oriundo do conjunto de favelas no sentido de contar a própria história. Em outras palavras, trata-se da criação de narrativas hiperlocais com potencial de interferência no jogo narrativo que cria e reformula o espaço urbano.

Thainã Medeiros é um outro agente de construção desta narrativa hiperlocal no Complexo do Alemão. O militante, que é morador do Complexo da Penha – conjunto de favelas vizinho, é um dos criadores do Coletivo Papo Reto, e está engajado em iniciativas de midiativismo em diversas favelas do Rio de Janeiro. Em postagem de agosto de 2018, fala sobre a importância da memória para o debate público envolvendo as favelas.

> Direito à memória
>
> Do lado esquerdo, está Dona Therezinha com sua neta no colo ao lado da homenagem que fizemos ao seu filho Eduardo de Jesus, assassinado aos 10 anos de idade por um policial do Choque que

> atirou na cabeça do menino quando este estava na escada de sua casa brincando com o celular.
>
> Fizemos essa placa para homenagear um menino, que assim como tantos outros, usa o beco como local de aprendizado e brincadeiras, já que as ruas e praças estão cheias de nomes de "soldado isso", "marechal aquilo", a favela utiliza o abandono do Estado para nomear seus próprios seus próprios becos.
> Do lado direito, é uma foto tirada no dia de ontem (10 de agosto de 2018) no mesmo local quando fazíamos um rolé com a Defensoria pública pelo Complexo do Alemão e Dona Therezinha nos pediu para voltar ao lugar. Voltamos e descobrimos que a placa que disputava a memória da criança foi retirada por policiais. Os vizinhos nos confirmaram e engolimos mais esta violência do Estado: ter negado o direito de memória e disputa do imaginário popular e nomeação dos espaços públicos.
>
> Recentemente, o prefeito Crivella fez algo parecido na Maré, onde trocou do dia pra noite o nome de dezenas de ruas para nomes bíblicos. Nomes que as pessoas estavam acostumadas a se referenciar, do nada, mudava sua lógica.
>
> O prefeito não fez isso à toa. Ele sabe que espaços públicos são uma forma de criar imaginários e construir memórias coletivas. Por isso, o Rio de Janeiro está cheio de estátuas de poderosos em praças com nomes que lembram os poderosos.
>
> Fazemos o mesmo há anos! Em qualquer favela em que ando os dizeres "saudades eternas" vem o nome de alguém querido naquela localidade e que perdeu sua vida cedo demais. Existem grafites sobre isso, camisas, músicas e às vezes até balões! Disputamos a memória mesmo que os agentes do Estado tentem nos negar.
>
> A placa em homenagem ao menino Eduardo foi uma ação de preservação de sua memória em espaço público. Mas sua vida nunca será esquecida pela sua mãe que luta por justiça e por nós, favelados que queremos ver nossa juventude viva! (Post de Thainã Medeiros, museólogo, ativista e participante do Coletivo Papo Reto, Facebook/Instagram, em 11 de agosto de 2018).

A postagem de Thainã fala sobre um conjunto de acontecimentos ocorridos no Complexo do Alemão que o fizeram concluir que a memória é um direito de quem a vivencia de perto. A publicação mostra, inclusive, que a interação entre o "real" e o "virtual" está intrínseca à criação de narrativas históricas sobre os fatos sociais na atualidade. Essas relações que se passam nos territórios são a todo tempo mediadas pela Internet. Todo um imaginário sobre o espaço e aqueles que nele habitam é criado a partir das narrativas viabilizadas pelas tecnologias da comunicação, sendo por meio delas que o debate público real ocorre.

Entre as plataformas disponíveis para publicação na rede, o Facebook se destaca na produção das narrativas ditas contra-hegemônicas pelos movimentos sociais e agentes que atuam neste meio. A produção discursiva hiperlocal acontece em todas as mídias digitais e servem a

diversas finalidades, mas com o ponto comum de sempre contar versões próprias dos fatos a respeito do território e da cidade, dando visibilidade às ações que desempenham na apropriação dos espaços. Além das produções das instituições e coletivos hiperlocais, há a atuação dos personagens conhecidos pelo trabalho desempenhado nestas organizações em seus perfis pessoais nas redes sociais, que angariam grande número de seguidores, sendo também uma componente importante na projeção de uma narrativa hiperlocalizada.

Assim, o debate público atual se compõe da prática cotidiana de postagens especificamente falando sobre o universo da militância e da produção de narrativas das favelas. Os parâmetros antigos de publicação caíram por terra, dando voz aos membros de uma população invisibilizada. No entanto, outros limites foram criados a partir das próprias plataformas.

> A prática cotidiana de postagem faz parte do universo militante espelhando práticas mais amplamente difundidas, ainda que, como foi visto anteriormente, a partir de regras próprias (ou ao menos estabelecidas de forma específica nesse universo). No entanto, ainda que as plataformas e redes sociais sejam concebidas, criadas, modificadas e operadas por pessoas, elas constroem parâmetros definidos por programadores que enquadram e orientam usos determinados e impossibilitam outros, sendo o `modo técnico de funcionamento dos servidores [...] ou plataformas [...] que define a natureza, a quantidade e o ritmo das informações que o indivíduo recebe` (RAMOS, 2015, p.63).

Ainda sobre os parâmetros novos criados a partir das plataformas de criação e divulgação de conteúdo, Lânes afirma:

> Os condicionantes da plataforma utilizada são fundamentais para entender o tipo de uso feito e de relações ali estabelecidas. Relações essas que envolvem agências maquínicas e humanas, mas que também se vinculam a percepções e experiências mais abrangentes relacionadas por exemplo a dimensões temporais e espaciais. Sendo assim, para além do que é dito e mostrado nas postagens realizadas por pessoas engajadas no Facebook, por exemplo, não é menos relevante o fato de que tais postagens são apresentadas a partir da lógica da `linha do tempo` (timeline ou TL), que apresente como recursos oferecidos a marcação de outros perfis (pessoais ou coletivos) e que, mais recentemente, rememore alguns dos posts antigos (feitos no mesmo dia em anos anteriores) (LÂNES, 2018, p.15).

Especificamente sobre a produção de memória em ambientes digitais, o pesquisador Carlos Henrique Falci (2007) afirma à luz da obra de José Van Dijck (2007) fala sobre a importância dos modos de armazenagem das informações como elementos importantes na construção das bases de dados nestes ambientes.

> No caso de memórias em ambientes digitais, as narrativas de memória são construídas tanto pelos modos de registro dos fatos, quanto pelo modo como esses fatos são dispostos em interfaces que os agrupam. José Van Dijck trabalha com o termo `memórias mediadas` para caracterizar as memórias em ambientes programáveis. Trata-se de uma qualidade das memórias relacionada ao modo de existência dos objetos de memória, criados pelas tecnologias da mídia, e ao modo de acessar tais conteúdos. Van Dijck introduz a questão a partir do conceito de `itens de memória` que funcionariam não apenas como lembranças de coisas passadas, mas também capazes de realizar mediação entre indivíduos e grupos. Pensar os objetos de memória como objetos dialógicos é entende-los como móveis, como pontos que tensionam camadas temporais invisíveis e não definidas por si só como passado, presente e futuro. Nesse sentido, a memória seria, então, um fenômeno que dura pouco tempo num só formato, porque ela é uma relação entre coisas. (FALCI, 2007, p.162).

Não são apenas parâmetros de ordem técnica que diferenciam o processo de produção narrativa e construção de memória no debate público atual. Há aqueles que, de certa forma, se desenrolam de processos técnicos, mas culminam em parâmetros subjetivos, como o deslocamento temporal das informações, tornando turva a linha entre presente e passado, atualizando e tornando obsoletos os discursos com base em critérios de exposição das plataformas.

O contexto em que os fatos se passam é um elemento fundamental para a compreensão das narrativas a respeito destes. Com o rompimento de barreiras como a do tempo, da distância e, por vezes, da condição dos atores sociais envolvidos no discurso, este conjunto de referências contextuais se perde, alterando o curso do trabalho de construção das representações a partir da interpretação destes discursos. Este também é um fenômeno que ocorre no debate público atualmente.

> O compartilhar de informações sobre si fixa no tempo aquilo que é dito, comunicado, tornado visível naquela plataforma. Tal informação, além de criar rastros digitais, também torna-se passível de ser localizada (ao menos potencialmente) como passou a fazer o próprio Facebook ao mostrar a seus usuários aquilo que foi postado anos antes. No entanto, para além de rastros deixados da nossa existência, parece ser cada vez menos passível de ser de fato tomada enquanto memória dado o volume em que é produzida. (LÂNES, 2018, p.16)

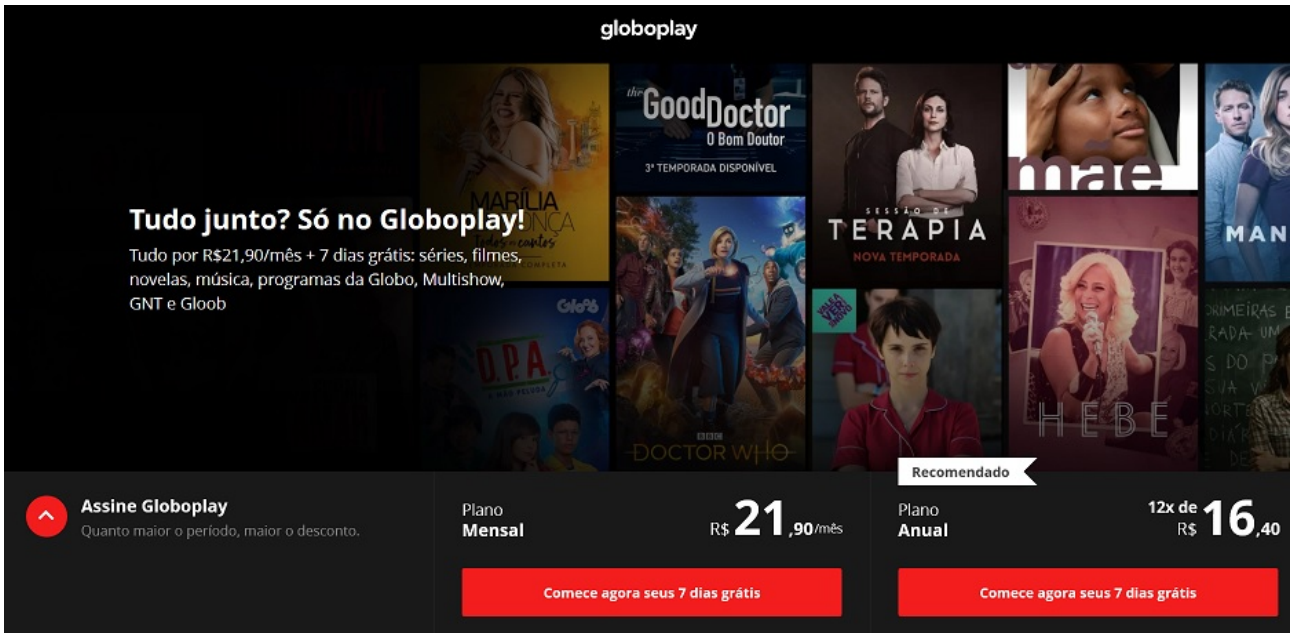
Falando especificamente destes fenômenos no contexto do Complexo do Alemão, Lânes (2018) aponta que:

> Mas afinal como essas dimensões se conectam à produção da memória das ações coletivas do Complexo do Alemão? Por um lado, há um esforço ainda recente realizado por alguns coletivos que trabalham com comunicação e tecnologia para compreenderem de que maneira as agências maquínicas operam e conformam suas práticas e ações militantes, o que pode vir a influenciar o próprio futuro da atuação militante nesses ambientes (ou ao menos parte dela). Por outro lado, buscar compreender os usos mais cotidianos feitos por pessoas engajadas e movimentos sociais locais nas redes sociais a partir da chave da produção de memória nesses contextos implica compreender a produção de artefatos de memória com duplo propósito: a documentação e a comunicação de experiências vividas. Esse duplo propósito parece ajustar-se perfeitamente ao duplo movimento realizado por muitas pessoas engajadas e os coletivos e instituições locais dos quais participam (e refiro-me especialmente àqueles que trabalham com comunicação) para os quais a produção de material audiovisual ou textual sobre o Complexo do Alemão, suas moradoras e moradores, seu cotidiano, conflitos, belezas e `realidade` articula a intenção de `comunicar experiências vividas` à `documentação das mesmas. (LÂNES, 2018, p.17).

O debate público atual pressupõe também a compreensão dos mecanismos de produção de memória utilizados pelas plataformas digitais. A capacidade de leitura destes movimentos implica na compreensão das próprias narrativas, bem como da articulação delas, culminando na compreensão dos fatos e na construção de representações sociais dos espaços em que estes fatos se passam.

Os veículos que compõem a dita grande imprensa migraram para a internet e são bastante atuantes nas redes sociais. A partir de postagens nas redes sociais, divulgam os materiais publicados em outros formatos, como os jornais, revistas e televisão. Este último meio cria e atua nas plataformas de *streaming*, como é o caso da Globoplay (figura 1), da Rede Globo de Televisão, similar à Netflix, plataforma que dispõe via internet conteúdos em vídeo.

Figura 1 – Globoplay



Fonte: globoplay.globo.com, 2020

Abaixo, a figura mostra a página inicial do Netflix, plataforma criada com a evolução das tecnologias da comunicação, oferecendo conteúdo em vídeo a preços acessíveis. A Globoplay (figura 1) é um exemplo da atuação das grandes empresas de mídia nas plataformas digitais de conteúdo.

Figura 2 - Netflix

Fonte: Netflix.com, 2020

As empresas também entenderam o valor da produção de conteúdo em suas práticas para engajar o público. Em suas estratégias de marketing, além de produzirem conteúdo focado em seus públicos-alvo, investem em novas modalidades de *merchandising*, realizando parcerias com influenciadores digitais – personalidades que possuem grande número de seguidores pelas suas atuações nas plataformas. Neste caso, a plataforma Youtube possui mais frequência.

Uma componente importante das mudanças nas estratégias de marketing das empresas neste novo contexto do debate público é a atuação política de empresas, como é o caso do Bar do Omar, em Niterói, estado do Rio de Janeiro, que realiza postagens "de esquerda" visando atrair o público que simpatiza com o ideário progressista.

Figura 3 – Bar do Omar

Fonte: Perfil oficial do Bar do Omar, Facebook, 2020

Numa postagem de 22 de janeiro de 2020 (representada na figura 3), uma foto de um prato vazio e o seguinte texto:

> Gente, esse é nosso prato da semana. Vai custar muito caro e não vai ter nada dentro. Tipo a auditoria de 48 milhões de reais que o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Social) pagou a mando do governo. O dinheiro desse prato vai ser destinado ao financiamento de DITADURAS COMUNISTAS SANGUINÁRIAS APOIADAS PELOS ESQUERDOPATAS DO PT NA AMÉRICA LATINA. (Bar do Omar, em postagem do dia 22 de janeiro de 2020, Facebook).

Em outra postagem, do dia 20 de janeiro de 2020, o estabelecimento se posiciona partidariamente. Uma foto com o deputado federal Alessandro Molon pelo Partido dos Trabalhadores (PT), maior partido de esquerda do país e o texto que segue transcrito:

> E aí, camarada, nas próximas eleições, tu vai votar em quem tá do seu lado numa roda de samba no meio do povo ou vai votar em quem tá jantando num restaurante francês enquanto você tá comendo arroz e feijão? Isso se chama consciência de classe. Vote em quem tá próximo de você. [...] Sabem o que é representatividade? Quando você vai num rolê que pertence ao seu meio, pertence à sua realidade, e encontra um político que você gosta lá, de boa, curtindo a mesma coisa que você. Vocês, de direita, sabem o que é isso? (Bar do Omar, em postagem do dia 20 de janeiro de 2020, Facebook).

Certas postagens são completamente alheias ao negócio e totalmente políticas. No dia 15 de janeiro de 2020, o perfil do Bar do Omar no Facebook/Instagram publicou um texto falando em tom de mobilização do grupo "de esquerda".

> O que vocês estão fazendo? Já estão levando a esquerda pra base? Já estão falando sobre as próximas eleições? Todos nós, como cidadãos, também somos agentes políticos, é nosso dever levar a esquerda pra base, ou vocês querem que o Lula faça tudo? Vumbora, base! [...] A gente tem que parar de falar ´a esquerda tem que voltar pra base´. A base somos nós, carái. É a gente que tem que levar a esquerda pra onde a gente vai: no trabalho, na rua, no rolê. Exigir isso da `esquerda` é se excluir e se eximir da sua obrigação. A esquerda somos nós. (Bar do Omar, em postagem do dia 15 de janeiro de 2020, Facebook/Instagram).

Um outro aspecto interessante na participação do Bar do Omar nas redes sociais são os horários de funcionamento do estabelecimento sempre começando ou terminando em 13, fazendo referência ao número de campanha do Partido dos Trabalhadores, como nesta postagem feita propositalmente no dia 13 de janeiro de 2020 - primeiro dia 13 do ano. Esta postagem mostra, inclusive, que a discussão pública atual leva em conta detalhes passageiros, como o primeiro dia do ano, ou um fato notório da semana. As publicações estão sempre "pegando carona" em assuntos que estão sendo pautados na esfera pública de debate nas redes sociais.

> Nosso funcionamento no verão:
>
> Segunda-feira: Praia
> Terça-feira: Cachoeira
> Quarta-feira (me convida pra piscina?)

> Quinta-feira: 17:13 às 22:13
> Sexta-feira: 17:13 às 00:13
> Sábado: 13:13 às 00:13
> Domingo: 13:13 às 22:13
>
> Endereço: Rua Sara, 114, Santo Cristo, Morro do Pinto, RJ.
> (Bar do Omar, em postagem do dia 13 de janeiro de 2020, Facebook/Instagram).

Nesta última postagem, o Bar do Omar deixa claro que objetiva ter como clientes apenas aqueles que compartilham das ideias presentes no ideário de esquerda, principalmente simpatizantes do Partido dos Trabalhadores. Uma das origens desta postura na gestão das redes sociais do estabelecimento está num outro fenômeno social atual, que é a articulação de grupos nas plataformas que incentivam o boicote a estabelecimento com este ou aquele posicionamento ideológico. Abaixo, segue o trecho de uma repostagem no Instagram de uma dessas iniciativas de boicote e após, a resposta do bar no dia 11 de janeiro de 2020.

> @BardoOmar Cariocas de bem e Patriotas (referência que se faz às pessoas que compartilham do ideário de direita), boicotem o Bar, eles queriam que continuassem a zona, vandalismo, arruaça. ACABOU. Aceitem, que dói menos. [...] (Bar do Omar, em postagem do dia 11 de janeiro de 2020, Facebook/Instagram).

Na mesma postagem, a resposta do Bar do Omar no Instagram/Facebook:

> Cariocas de bem e patriotas, por favor, façam isso que essa senhora está pedindo. Grato. [...] A gente precisa pensar numa forma de consumo consciente, sabe? Consumir apenas de pessoas que dividem os mesmos ideais. Digo isso pois eu me coloco no lugar de outras pessoas que, diferente de mim, não podem se posicionar por terem como principais clientes gente dessa laia. Já é foda conviver com (pessoas) assim, que dirá depender deles. Muitas dessas pessoas acham que o dinheiro é um pano quente que se passa em seus desvios morais e éticos, `eu tenho dinheiro, eu posso` ou `me tratem bem mesmo eu tratando afinal, afinal, quem detém a grana tem sempre razão`, e agora isso, `vamos boicotar`...Bonzão poder falar pra gente desse tipo: EU NÃO PRECISO DE VOCÊ. (Bar do Omar, em postagem do dia 11 de janeiro de 2020, Facebook/Instagram).

Ao mesmo tempo em que atua com o perfil do estabelecimento no Facebook, seu proprietário, Omar Monteiro Junior, da mesma forma que ocorre com Rene Silva no "Voz das Comunidades", torna-se também uma personalidade da internet e utiliza a audiência que o acompanha nas plataformas como forma de potência narrativa em seu perfil pessoal. No mesmo dia

11 de janeiro de 2020, Omar postou em sua conta o seguinte texto:

> Não é preciso muito para entender que o Bar do Omar representa uma parada diferente. Eu não quero segregação. Dizer "esquerda x" ou "esquerda y", nah, já deu disso. Eu quero é que vocês vejam a pluralidade do bagulho. É gente de São Gonçalo, Alcântara, Bangu, Guadalupe, Méier, Valqueire, mas também tem Flamengo, tem Copacabana, tem Loblon, tem Ipanema e São Salvador. E já é também. Mas o desafio é esse, é provar que a esquerda tá presente em cada canto da cidade, provar que a esquerda não é isso que eles dizem. Esse é o desafio da esquerda no Brasil: provar que não somos isso que eles dizem. Não, a esquerda não é só gente privilegiada da classe artística ou da zona sul carioca. A esquerda está contida em todos os lugares onde existem trabalhadores com consciência de classe, que anseiam por justiça e igualdade social. Existe uma esquerda trabalhista mais forte do que imaginam. Seja na zona sul, na zona norte, zona oeste, Niterói ou na baixada fluminense. Repito: esquerda está em todos os lugares. E nós vamos provar isso nas próximas eleições. Venceremos! (Omar Monteiro Junior, em postagem no seu perfil pessoal do Facebook, em 11 de janeiro de 2020).

Na época das postagens, o Bar do Omar já possuía 66 mil seguidores. No momento da escrita deste texto, aproximadamente no intervalo de 10 dias, os números do estabelecimento já subiram para 67.745 – quase duas mil pessoas.

Em outras palavras, todos os atores que desempenham suas relações humanas no espaço urbano compartilham de uma compreensão de que é imprescindível participar do debate público – e ele acontece nas redes sociais e nos *sites* na internet.

Portanto, o quadro atual das esferas públicas de debate passa por agentes que migraram para a internet na forma do uso das redes sociais e plataformas de criação e divulgação de conteúdo e os coletivos e atores que foram incluídos nessas esferas porque surgiram com a consolidação destas mesmas tecnologias e estéticas da comunicação.

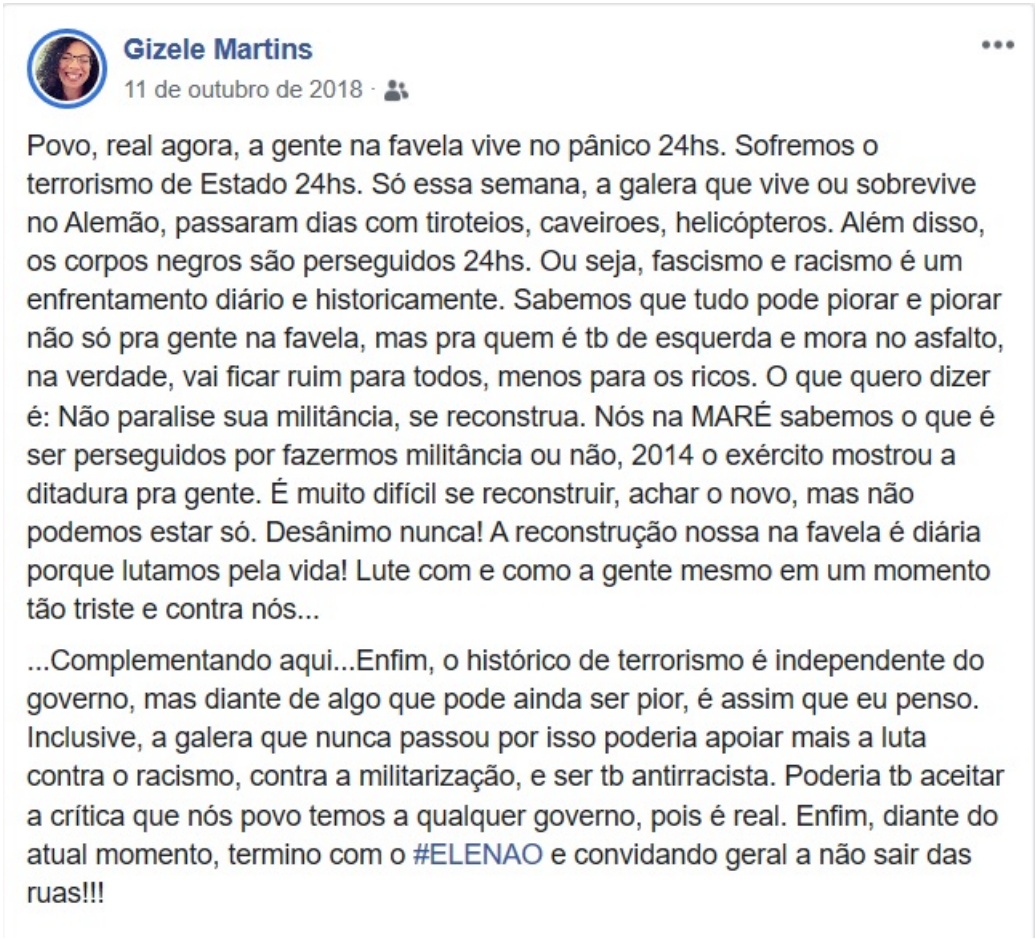
O valor das narrativas se equilibra por conta dos novos parâmetros de produção, tornando possível a inclusão destes novos agentes, modificando a dinâmica de territorialização de ambientes como é o caso do Complexo do Alemão.

A jornalista Gizele Martins, que trabalha com o jornal hiperlocal "O Cidadão", no Complexo da Maré, no Rio de Janeiro, publicou em 11 de outubro de 2018 uma postagem em seu perfil pessoal no *Facebook*, que evidencia a dinâmica do debate público nas redes na ocasião das eleições presidenciais de 2018, projetando uma narrativa hiperlocalizada na rede.

A postagem é feita por Gizele em sua conta privada, mas ela fala em nome de uma parcela específica da população: os “favelados”. Seu trabalho e presença nas redes sociais fizeram dela uma referência na narrativa das favelas cariocas. A condição de referência hiperlocal faz de Gizele uma das que porta a voz da hiperlocalidade.

O *post* (figura 4) teve muitos compartilhamentos e comentários, ao contrário do que aconteceria com este posicionamento antes do *boom* das periferias no midiativismo das redes sociais.

Figura 4 – Post de Gizele Martins



Fonte: Perfil pessoal de Gizele Martins/ Facebook, 2018.

A demanda das periferias por contarem suas histórias ou narrar os fatos sob uma perspectiva própria não é nova. A história do jornalismo comunitário caminha junto com a história da imprensa,

no sentido em que avança a urbanização (que também se trata de um movimento de territorialização do espaço). Na medida, portanto, em que se territorializa, também se debate – e a atividade jornalística é uma das peças que faz girar esta engrenagem. O fazer jornalístico se desenrola no ritmo das relações humanas no espaço e a grande mudança foi o aporte tecnológico e seu posterior acesso às periferias.

Esta transformação comunicacional criou o que chamo neste trabalho de pesquisa de "produção midiática hiperlocal" – quando a produção narrativa das comunidades ganha força no jogo discursivo da cidade e interfere nos processos de territorialização do espaço urbano. "Projeção" poderia ser a palavra-chave do debate público atual. Todas as parcelas da população carioca podem hoje lançar mão destes recursos de produção de conteúdo e projetá-lo por meio das mídias democratizadas na forma das redes sociais. Os jornais comunitários se transfiguraram em coletivos, portais de notícias e militância virtual de seus agentes-referência. As mídias hiperlocais são elementos característicos de uma esfera pública de debates do presente e os efeitos sociais produzidos por elas constroem uma realidade a partir da qual se produzirá o futuro.

3.2 – O Complexo do Alemão na política editorial da grande imprensa carioca

Com as mudanças no debate público atual, os veículos de mídia tradicional também migraram para as redes, seja para divulgar o que publicam em seus formatos originais, seja para atuar nas plataformas digitais. Durante décadas, as favelas foram abordadas pela grande imprensa como lugares de criminalidade, pobreza e abandono estatal. Com o trabalho das mídias hiperlocais das periferias, o objetivo deste subitem é observar a maneira como esta abordagem é feita atualmente.

Observando as 50 primeiras notícias do site G1 (pertencente ao Grupo Globo de Comunicação) sobre o Complexo do Alemão a partir do dia 22 de janeiro de 2020, apenas 10 delas não falam sobre a violência presente no conjunto de favelas. Entre estas 10, duas são referentes a eventos e colaborações do Portal "Voz das Comunidades". Este primeiro olhar já pode levar a uma reflexão de que a grande mídia aborda outros aspectos das favelas, mas a criminalidade e a violência ainda são privilegiadas nas pautas. Além disso, é clara a importância da atuação do "Voz das Comunidades" na inclusão de novos elementos narrativos sobre a região.

Na versão virtual do jornal O Dia, um periódico importante da cidade do Rio de Janeiro, nas

primeiras 50 notícias da busca por “Complexo do Alemão” feitas na mesma data, apenas três delas não falam sobre violência e criminalidade no conjunto de favelas. O concorrente deste periódico, o jornal Extra, também pertencente ao Grupo Globo, foi analisado em suas primeiras 50 notícias e na busca pelo complexo de favelas, 11 notícias não eram sobre violência ou crimes. Entre estas, também figuram matérias cujas pautas são referentes à atuação da equipe de Rene Silva.

Ao todo, em 150 notícias observadas nas versões digitais dos principais veículos de comunicação da cidade do Rio de Janeiro, 16% abordam aspectos positivos ou neutros a respeito do Complexo do Alemão. Este dado reflete que pouco mudou a política editorial da grande imprensa carioca mesmo após 10 anos da pacificação do conjunto de favelas e da atuação das mídias hiperlocais. Desta forma, a contribuição destes veículos para a modificação do imaginário das favelas ainda é muito pequena.

Por outro lado, é importante a reflexão sobre a participação destes veículos de comunicação de massa em suas versões digitais na construção das representações sociais do Complexo do Alemão e outras favelas a partir da interpretação de um público que agora é servido de diversas fontes de conteúdo. Entre as narrativas construídas por estas mídias, há as *alternarrativas* produzidas nas redes sociais, *sites* e redes sociais pelas mídias hiperlocalizadas.

Para avançar nesta reflexão, convém mobilizar alguns pesquisadores de mídia que trabalham a temática do tratamento das favelas pelos veículos de comunicação tradicionais. A pesquisadora Leticia Matheus, no artigo “O medo como mídia: estratégias de narração no jornalismo de O Globo”, fala sobre como a violência e a criminalidade são temas que ganharam destaque na política editorial destes veículos ao longo dos anos.

> Compreender o jornalismo como um processo de mediação cultural é uma tarefa difícil, sobretudo quando se está estudando a cobertura policial. No Rio de Janeiro, onde o tema da violência urbana adquiriu preponderância em quase todos os veículos, mais nitidamente os afetos são mobilizados em argumentos favoráveis ou contrários ao trabalho das mídias. Elas distorcem ou refletem a realidade? `A violência não é tão terrível, a mídia é que exagera` ou `a violência é terrível, mas a mídia a banaliza`. Essas são as duas posições extremas entre as quais oscila a opinião pública sobre o trabalho jornalístico e que acaba repercutindo nas análises acadêmicas. (MATHEUS, 2008, p.98).

Segundo a autora, a opinião pública não toma as notícias da grande mídia como verdades,

sem qualquer espécie de obstáculo ou filtro cognitivo, mas, ao contrário, faz um juízo a respeito do tratamento da imprensa a respeito dos fatos. Este juízo se posiciona entre uma representação de que a mídia exagera no trato da violência e outra, que segue na contramão – a violência é demasiada e a mídia a trata como corriqueira, banal. Esta cisão interpretativa da temática da violência é um dos pontos importantes para a compreensão da relação da opinião pública com as favelas.

A mídia tradicional aborda a violência nas favelas como um conceito a parte, não considerando a violência urbana como um conjunto de problemas de origens diversas, como sociais, políticas ou econômicas. Quando a grande imprensa fala de violência nas favelas, está falando especificamente daquela que envolve os confrontos da polícia com o tráfico de drogas. E essa violência, talvez por ser tratada de uma maneira específica, não ganhe a importância adequada no noticiário, dando ao público a impressão de que – ora trata-se de um exagero, ora de banalização.

O fato é que o tratamento da imprensa nas matérias que envolvem as favelas atualmente não constituem um marco no processo de construção das representações sociais – isto é – elas não são, por si só, definidoras da visão que se constrói de espaços como o Complexo do Alemão justamente porque existe hoje uma diversidade de conteúdos que altera o resultado desta equação de narrativas.

Antes do *boom* da internet e das redes sociais, a dita grande mídia divulgava seu conteúdo para uma sociedade de massa que, portanto, não se configurava em rede. Atualmente, as informações dos veículos de mídia tradicional colocam o que produzem numa estrutura de narrativas que se articulam por assunto via algoritmos e outros mecanismos próprios do aspecto técnico das tecnologias da comunicação. A base de dados da qual dispõe o público vem de uma diversidade de fontes (hegemônicas e contra-hegemônicas) – o que reforça o ponto colocado por Matheus (2008), sobre o questionamento das narrativas da grande imprensa.

Assim, se por um lado, a breve análise das notícias feitas no início deste subitem indicam que a temática da criminalidade e violência ainda possuem preponderância nos principais periódicos cariocas, por outro, o público para o qual se endereçam essas narrativas é diferente: conectado, possuidor de um discurso próprio e capaz de se agenciar sob vários pretextos. Os efeitos sociais das mídias hiperlocais não precisam estar necessariamente concretizados numa mudança de abordagem da grande imprensa, mas na organização do público receptor e na sua condição de emissor. É a abordagem do público, não das mídias, que mudou em relação aos conteúdos que consomem.

Ainda sobre os motivos que originaram a preponderância da temática da violência e

criminalidade nos periódicos cariocas, Igor Lacerda, no artigo “Cidade sitiada, acessos controlados: a intervenção militar em O Globo”, joga luz sobre a construção histórica desta tendência das narrativas midiáticas.

> No Rio de Janeiro, não é novidade a crescente necessidade de construir muros materiais e simbólicos que sejam capazes de afastar e combater os outros/indesejáveis. Para Malaguti (2014), na transição do golpe militar para um sistema democrático (1978-1988) o comunista vai deixando aos poucos de ser o inimigo interno, papel que vai sendo assumido pelos narcotraficantes. As narrativas midiáticas, por sua vez, legitimaram uma estrutura de controle social que foi herança da ditadura, tornando cada vez mais habitual investir numa `luta de combate ao crime organizado` - como se este confronto que dizima tantas vidas fosse a única maneira de conquistar a seguridade. Ainda conforme a autora, essa reconstrução do inimigo interno (do comunista para o traficante) só foi possível por causa de uma difusão dos medos feita sobretudo pela grande mídia, sempre aliada à indústria de controle da criminalidade e seus pacotes pouco eficientes à realidade nacional: modelos de polícia, tecnologias de vigilância, armas letais e não letais, novos moldes de prisão. (LACERDA, 2019, p.6).

Especificamente sobre as estratégias editoriais do jornal O Globo, o jornal mais lido do país, o autor, que analisa matérias específicas do ano de 2018, aponta que existe uma articulação entre a grande mídia e os agentes que trabalham no sentido de controle e manutenção da ordem social no Rio de Janeiro, o que de certa forma explica a preponderância das temáticas de violência nas pautas do periódico.

> Notícias sobre o aumento da violência tomaram conta das páginas de O Globo, e não raras vezes a intervenção militar apareceu como a única solução viável para estar em segurança na cidade. Ativando o medo dos leitores, essas narrativas midiáticas produziram sentidos que remetiam à urgência e à necessidade de mais penas, prisões e vigilâncias. Além disso, seguindo uma visão simplista e maniqueísta, apontaram um inimigo a ser temido e combatido (os traficantes e os pobres) e os vitimados a serem protegidos (os cidadãos de bem, a classe média). (LACERDA, 2019, p.6).

Ainda segundo Lacerda (2019), em 24 de fevereiro de 2018, o periódico publicou uma reportagem chamada *Acessos controlados: moradores de favela são fotografados*, na qual se expunha a ida do Exército Brasileiro à comunidade da Vila Kennedy, localizada na zona oeste do Rio de Janeiro e realizou um procedimento que envolvia uma espécie de fichamento dos moradores, fotografando-os e colhendo seus dados de identificação. Os próprios agentes de segurança realizavam as fotos via telefones celulares e enviadas junto com as demais informações para um

banco de dados da Polícia Civil. Os moradores não tinham a opção de não serem fichados.

Na reportagem, foram entrevistados militares, que defenderam a importância do procedimento para a garantia da segurança naquela comunidade. Por outro lado, o presidente da Comissão de Segurança Pública da Ordem dos Advogados do Brasil no estado do Rio de Janeiro (OAB-RJ), afirmava que a ação não teria amparo na legislação. Além dele, o coordenador do Núcleo de Defesa dos Direitos Humanos da Defensoria Pública reforçou que a tal revista não figurava na lei, estabelecendo um contraponto com a narrativa divulgada pelos militares.

Com isso, a reportagem apresentava um conflito de ideias que aparentemente é positivo para uma abordagem mais próxima do ideal da imparcialidade. Porém, um terceiro componente fundamental para a matéria não estava sendo ouvido: a voz dos moradores da Vila Kennedy.

> A partir disso, notamos que as vozes dos moradores da favela eram silenciadas pela reportagem. As vozes únicas pertenciam aos coronéis e aos especialistas que se limitavam a falar sobre a constitucionalidade da ação. As pessoas fotografadas eram representadas como passivas, como se estivessem aceitando totalmente aquela situação, por mais que a realidade seja outra e a favela tenha um histórico de resistência às ações da polícia. Um exemplo são as organizações dos moradores, que sempre existiram nesses espaços e lutaram contra a violência. As contraposições às opiniões do coronel eram feitas por especialistas, não por ativistas, movimentos sociais e especialmente pelos moradores das favelas que lidavam (e ainda lidam) com a brutalidade policial. [...] Produzindo sentidos que representam a favela como a causadora da violência urbana, o jornal desconsidera que esse problema também existe no asfalto. Nesse caso, O Globo ainda está repetindo a denominação `cidade partida`, colocando a favela como a causadora do medo e o asfalto como o temeroso. Ignora que a cidade é uma só.
> (LACERDA, 2019, p.8).

Desta forma, apesar da pluralidade e do contraponto apresentado na reportagem nas falas tanto dos militares quanto dos especialistas em direito, Lacerda destaca uma página dO Globo (figura 5) na qual há uma foto de soldados realizando um desentupimento de um bueiro na comunidade cujo título era “De barricada do tráfico a bueiro entupido”. De acordo com o autor, a narrativa do jornal possui um valor simbólico, pois leva o leitor a imaginar que a ocupação militar é imprescindível à favela, “mesmo violando direitos” (LACERDA, 2019, p.8).

Figura 5 – Acessos Controlados

Rio

Força máxima

ACESSOS CONTROLADOS

Moradores de favela são fotografados

OAB e Defensoria Pública do estado criticam abordagem feita por militares na Vila Kennedy

De barricada do tráfico a bueiro entupido

Fonte: Acervo online do jornal O Globo, 24 de fevereiro de 2018

Em outra matéria de O Globo analisada, a reportagem *Raio de ação ampliado: governo quer mandado coletivo de busca*, (figura 6) o autor aponta que, na situação, o Exército objetivava realizar mandados coletivos nas comunidades assim que começassem a ação militar no Rio de Janeiro. Segundo Lacerda, "o interventor Walter Braga Netto queria o direito de entrar nas residências para revista-las, sem ter provas de que seus habitantes estavam envolvidos com criminosos. Para que essa ação fosse feita dentro da lei, o general precisaria ter evidências concretas" (LACERDA, 2019, p.9).

Figura 6 – Raio de ação ampliado

Força máxima

Rio

RAIO DE AÇÃO AMPLIADO

Governo quer mandados coletivos de busca

Instrumento jurídico é considerado controverso, mas Advocacia-Geral da União diz que pode ir ao STF

A carreira que prendeu Elias Maluco

Comandante do Exército fala em evitar 'nova Comissão da Verdade'

Fonte: acervo online do jornal O Globo, 20 de fevereiro de 2018.

Na reportagem, o então ministro da Defesa, Raul Jungmann, afirma que tais mandados seriam positivos para combater a criminalidade em "algumas áreas do Rio" – Lacerda aponta que o ministro se referia apenas às favelas, por conta da não ocorrência das mesmas ações fora delas. A construção da matéria com esta narrativa de Jungmann, para o autor, tem um significado maior.

> O discurso de Jungmann está repleto de significado uma vez que representa a favela como a responsável pelos crimes e pelos medos urbanos, como se esses problemas não existissem também em outros lugares. Para completar, o ministro justifica o uso dos mandados coletivos da seguinte forma: `na realidade urbanística do Rio, você muitas vezes sai com a busca e apreensão numa casa, numa comunidade, e o bandido se desloca. Então, é preciso ter algo como o mandado coletivo, para melhor eficácia do trabalho a ser desenvolvido` [...] As comunidades compostas por pobres ainda são representadas como esconderijos que impossibilitam a identificação das pessoas inocentes e das culpadas. Não sendo possível reconhecer quem realmente são os criminosos, os planos de segurança tendem a agir como se todos fossem suspeitos. Então, Jungmann corrobora com esta lógica quando diz que a realidade urbanística do Rio, integrada por morros e florestas, facilitaria a camuflagem dessas pessoas, colaborando também com a fuga de criminosos. (LACERDA, 2019, p.10).

Em suas considerações preliminares, Lacerda (2019) afirma que as matérias analisadas não levaram em consideração a versão dos moradores da comunidade Vila Kennedy, ignorando a presença histórica de movimentos sociais e diversos outros agenciamentos feitos por parte da população deste território, o que certamente levaria o debate insuflado pela reportagem para uma direção diferente.

O autor confirma sua hipótese de que as narrativas construídas pelo periódico mais lido do Brasil produziram sentidos que apontam para uma parcialidade em favor de uma política de repressão por parte do Estado, na forma da ênfase em representações das favelas que corroboram com uma ideia de necessidade de controle de um espaço cuja presença da violência tornaria inviável um amparo estatal que ocorresse de maneira similar às outras regiões da cidade – mais especificamente, as localidades externas às comunidades cariocas.

> As duas matérias de O Globo silenciam as vozes dos moradores da favela, como se esse espaço fosse desprovido de movimentos sociais, associações de moradores e pessoas capazes de falar por elas. Os favelados aparecem como passivos, na medida em que as únicas vozes ouvidas pertencem aos militares e aos advogados. Os sentidos produzidos remetem à ideia de retomada do território pelo Exército, silenciando o fato de que o Estado sempre esteve presente na favela, mas atuando de forma contraditória e ineficiente. [...] Por fim, a nossa hipótese se confirma: o jornal O Globo narrou as violações aos direitos humanos em comunidades durante a intervenção militar, mas gerando significações que legitimaram medidas repressivas, como se esta fosse a única forma de estar em segurança no Rio. (LACERDA, 2019, p.13).

Em que pese o fato de que a cobertura jornalística da grande mídia sobre as favelas seja preponderantemente marcadas pelas temáticas da violência e criminalidade e que haja motivações destes veículos de comunicação para a construção de um discurso que coadune com políticas repressivas do Estado, o debate público atual é feito de outros agentes – aqueles que atuam nas mídias hiperlocais na forma do jornalismo e ativismo comunitário – e apesar das narrativas das favelas criadas partindo de uma perspectiva própria, "de dentro" tenham sido silenciadas, estas vozes não se calam nas redes, estabelecendo inevitavelmente um contraponto fundamental para a formação de representações das comunidades no imaginário da população carioca. Souza (2015) evidencia esta dinâmica de produção desses encontros/conflitos narrativos nas redes no artigo "Maré sitiada: o discurso midiático sobre a ocupação militar do Complexo da Maré".

O estudo analisa a cobertura midiática da ação militar observando reportagens publicadas

pela grande imprensa carioca à luz de uma outra produção midiática posicionada na hiperlocalidade – o conjunto de favelas da Maré, na zona norte do Rio de Janeiro – que aconteceu em tempo real, evidenciando os tensionamentos entre o discurso praticado pelos meios tradicionais e as narrativas midiatizadas por comunicadores comunitários na forma das mídias hiperlocalizadas. Segundo a autora, "tais iniciativas podem colocar em disputa novas versões dos fatos" (SOUZA, 2015, p.170).

Souza (2015) reconhece embasada num trabalho de pesquisa que os jornalistas compartilham a ideia de que a grande imprensa trabalha no sentido de produzir representações das favelas que as exibam como territórios de violência e criminalidade.

> O discurso hegemônico sobre a favela, angariado pelo discurso midiático, a descreve como um espaço dominado pelo tráfico de drogas, pela violência e falta de condições humanas de sobrevivência. Em uma pesquisa realizada pelo Centro de Estudos de Segurança e Cidadania da Universidade Cândido Mendes (CESeC), em 2004 [...] um dos consensos encontrados entre os jornalistas é o reconhecimento de que os veículos em que trabalham são os responsáveis pela caracterização das favelas como espaços privativos da violência. Isso porque a pauta prioritária dá conta das operações policiais, dos tiroteios, execuções, etc. (SOUZA, 2015, p.173).

A autora joga luz sobre a contribuição dos repórteres, não apenas da política editorial, na construção de um discurso tendencioso das favelas por parte da grande mídia. Embora o profissional de imprensa esteja submetido a uma linha editorial que de certa forma norteia sua abordagem na cobertura dos fatos acerca das comunidades, também existe um componente pessoal que impulsiona o trabalho de reportagem neste mesmo sentido.

As pautas obedecem às diretrizes estabelecidas pelos veículos que, ainda segundo a autora, privilegia a cobertura de bairros nobres da cidade, onde "seus leitores não gostam muito de favela", sendo o trabalho do jornalista motivado também por uma razão mercadológica de atender aos anseios de um público leitor específico, acrescentando também o sentimento de insegurança destes profissionais após o assassinato de Tim Lopes, jornalista da Rede Globo de Televisão, no Complexo do Alemão, em 2002.

Estas razões criaram um distanciamento dos repórteres das favelas a ponto de abordarem questões humanas, como o sofrimento, em medidas diferentes de acordo com o público composto por favelados e aqueles compostos por cidadãos de classe média, moradores de regiões externas às comunidades. Souza (2015) alavanca a discussão ainda embasada na pesquisa citada anteriormente.

> Uma das jornalistas entrevistadas pela pesquisa, Roberta Pennafort, alertou para a falta de sensibilidade de seus colegas ao cobrirem o sofrimento dos moradores de favela. Ela narrou que em uma cobertura sobre um deslizamento de terra em um morro, que havia vitimado três crianças, uma repórter fazia perguntas completamente alheias à dor da família. Pennafort garante que os repórteres, em geral, na apuração in loco de tragédias dramáticas com famílias da classe média ou alta costumam ser mais respeitosos e chegam a compartilhar da dor do outro. [...] Tal relato reforça a percepção empírica de que os discursos de sofrimento na construção midiática não se qualificam pela neutralidade social. Quando a vítima que sofre, por exemplo, é um morador de favela que fora atingido por um tiro de `bala perdida` durante um conflito entre policiais e traficantes, a vítima já é vista com desconfiança. Ainda mais se corporificar características do perfil de um suposto criminoso, ou seja, jovem, pobre e negro. Ocorre ambiguidade sobre a vítima, que muitas vezes precisa provar sua inocência. Quando a vítima é atingida de forma fatal, sua família encabeça uma luta inglória para provar sua inocência *post portem*, isso ocorre porque dificilmente os meios de comunicação tradicionais articulam o direito ao contraditório em suas coberturas jornalísticas. (SOUZA, 2015, p.174).

A força do discurso midiático da grande imprensa se encontra na credibilidade que ainda inspira nos leitores em relação aos meios de comunicação hiperlocal. A grande mídia trabalha com as ditas "fontes oficiais", dando às suas narrativas um tom verdadeiro, enquanto que as mídias hiperlocais ainda são tidas como "amadoras", pouco comprometidas com a "verdade dos fatos". Este fenômeno configura um dos problemas atuais do jogo narrativo no espaço urbano no que dizem respeito às representações das favelas.

O papel observador do jornalista torna-se seletivo uma vez que se detecta um esvaziamento das noções de empatia ou identificação com os moradores das favelas. Não são vistos como iguais, membros da população de uma cidade e, também por esta razão, não são tratados como iguais nas coberturas jornalísticas das mídias tradicionais.

A autora acrescenta como fator agravante deste tratamento da grande imprensa às favelas que pende na maioria das vezes para a temática da violência o surgimento de "tabloides a baixo custo destinados às classes C, D e E" (SOUZA, 2015, p.175) porque o trabalho jornalístico feito por estas publicações vem com uma dose de sensacionalismo, espetacularizando a cobertura policial nas favelas cariocas, o que aumentou a amostragem de matérias que exibem um estereótipo do favelado.

Na contramão deste movimento, moradores de favelas usam as plataformas de criação e divulgação de conteúdo na internet para projetar uma narrativa própria dos fatos que ocorrem no

entorno. Exemplo disso foi a ocupação militar do Complexo da Maré, no final de março de 2014. Souza (2015) comenta com detalhes as estratégias hiperlocais de produção midiática na ocasião desta ação policial.

> Em paralelo a essa abordagem midiática, moradores usaram as redes sociais para comentar a ocupação. Com a criação de uma comunidade virtual no Facebook denominada Maré Vive e a utilização de *hashtags* como `#MaréVive`, `#OquetemnaMaré` e `#DedentrodaMaré`, os moradores protagonizam o papel de narradores das mazelas do Estado de dentro do *front*. A rede social escancarou o espaço de disputa de versões e discursos sobre esse episódio na Maré. Um dos comentários de moradores dizia: `Mandados coletivos de busca? Traduzindo, todos que moram na favela são previamente suspeitos de serem criminosos. Vai ver se tem mandado coletivo nos condomínios de luxo, onde o tráfico corre solto?`. (SOUZA, 2015, p.178).

A autora aponta que a comunidade virtual Maré Vive – instrumento de mídia hiperlocal – publicou um grande número de relatos referentes a abusos de autoridade que não estiveram presentes na grande imprensa. Abaixo, um dos relatos colhidos por Souza (2015) e publicados pela comunidade.

> `Senti uma respiração forte e ofegante com um hálito quente em meu rosto. Meio sonolenta, abro os olhos e me deparo com um cão e homens de preto a minha volta. Susto, medo e revolta. Meu quarto tomado por desconhecidos da lei e perguntas que não sei responder. Todos os dias eles vêm na minha casa. Já não durmo de camisola, porque essa visita pela manhã virou rotina e tenho que estar preparada para recebe-los. Hoje já entraram duas vezes. Minha casa virou o Batalhão da Polícia Militar` (SOUZA, 2015, p.178).

A pesquisadora faz um juízo de valor a respeito dos profissionais da imprensa, reforçando em números a capacidade de projeção dos conteúdos veiculados pela comunidade virtual Maré Vive e afirma que a mídia hiperlocal trata-se, sim, de uma fonte oficial:

> "No mundo real, um profissional da mídia mais atento e preocupado com as mazelas sociais não deixaria uma comunidade virtual como essa (Maré Vive) passar despercebida. São quase 10 mil seguidores, entre moradores e curiosos, que fazem relatos diários sobre a situação na Maré. Ou seja, ignora-se uma fonte legítima. Isso porque tais moradores se autodeclaram envolvidos com a luta pelos direitos humanos fundamentais dos cidadãos que vivem em favelas e estão dispostos a denunciar casos de abusos ocorridos com familiares e vizinhos. Contudo, a escolha midiática

> de cobrir a ocupação privilegiando as fontes ditas oficiais não passa despercebida pela própria comunidade" (SOUZA, 2015, p.178).

Portanto, a situação atual das favelas na cobertura da grande imprensa continua com as mesmas motivações e pretextos. Porém, a situação das favelas no debate público atual está representada no tensionamento entre mídias tradicionais e mídias hiperlocais. A disputa por um território discursivo no qual se encontram as versões oficiais dos fatos que ocorrem nas comunidades é o retrato da abordagem jornalística das favelas de um modo amplo.

Apesar da condição de impenetrabilidade da opinião pública, ainda muito influenciada pelos veículos de mídia tradicionais, este tensionamento entre a grande imprensa e as mídias hiperlocalizadas é fundamental para a criação de um imaginário das favelas que não desague predominantemente nos mesmos temas, retratando as comunidades como sempre lugares de violência, terror, criminalidade, confrontos com a polícia e tráfico de drogas. Nenhuma comunidade existe sem diversidade de pessoas, culturas, sotaques, atividades e eventos. Os Complexos, definitivamente, não são tão simples.

É nas mídias hiperlocais que as periferias encontram meios de atuar na reivindicação de direitos – sobretudo, o direito de fala. É a partir da produção destas mídias, que junta jornalismo e ativismo social num contexto que coloca as narrativas em rede, que as periferias caminharão cada vez mais num sentido de inclusão não só digital, mas cultural, econômico e social.

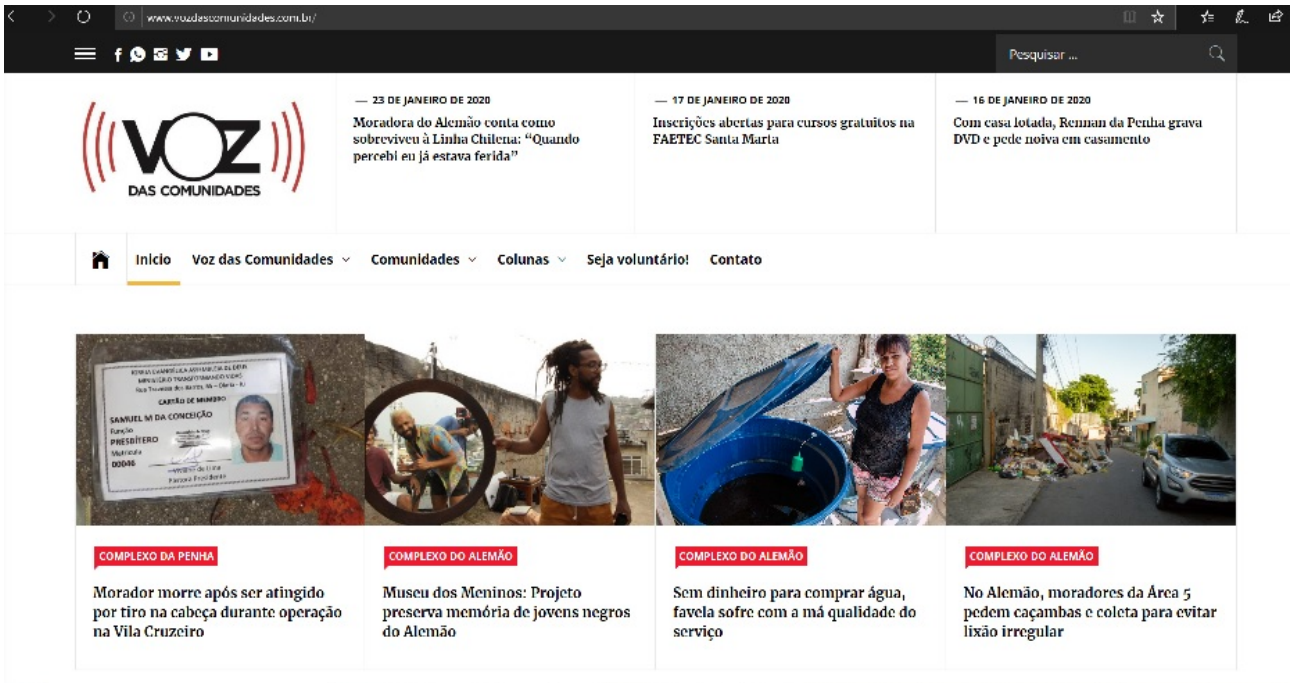
Uma vez que a modificação do espaço urbano se dá pelas relações humanas que ocorrem nele – e estas relações utilizam o debate público como engrenagem para que haja os agenciamentos necessários – é por meio de uma equidade discursiva que as favelas vão se tornando, novamente, parte da cidade. O processo de territorialização que acontece a partir do trabalho das mídias hiperlocais é mais do que apenas dar autonomia aos moradores de favelas sobre os territórios em que residem, mas de reterritorializá-las como o que realmente são: a própria cidade em sua forma mais pura, original, real.

3.3 – O “Voz das Comunidades” dez anos depois

Considerando o contexto do debate público atual, com seus novos mecanismos e parâmetros e a postura da grande imprensa em relação à temática das favelas, este subitem busca analisar a postura do portal de notícias hiperlocais “Voz das Comunidades”, objeto desta pesquisa, diante deste novo cenário. A pergunta que este trabalho procura responder neste último bloco é sobre quais as atuais iniciativas deste veículo no sentido de ressignificar as favelas e incluí-las na esfera pública de debate, bem como realizar uma projeção dos novos desafios das mídias hiperlocais a partir do quadro apresentado ao longo desta dissertação.

O visual reformulado e responsivo (figuras 7 e 8) aponta para a atenção de Rene Silva e sua equipe para o público-alvo, usuários da rede via dispositivos móveis. Para quem acessa o site a partir de um computador, é possível identificar a qualidade que a navegabilidade tem tanto se feita a partir de um *desktop*, quanto de um *smartphone*. A responsividade é uma marca do “Voz das Comunidades”, em sua versão atual.

Figura 7 – “Voz das Comunidades” acessado via *desktop*



Fonte: vozdascomunidades.com.br, 2020.

Figura 8 – "Voz das Comunidades" versão *mobile*

Fonte – vozdascomunidades.com.br, 2020

Na organização do conteúdo, o portal que abordava notícias predominantemente do Complexo do Alemão, hoje tem editorias específicas para dez favelas e conjuntos de favelas: Complexo do Alemão, Complexo da Maré, Complexo da Penha, Cantagalo, Cidade de Deus, Pavão-Pavãozinho, Rocinha, Santa Marta, Vila Vintém e Vila Kennedy.

Além do trabalho de jornalismo, o "Voz das Comunidades" de 2020 conta com um forte núcleo editorial composto por oito colunas: Artigo de Opinião, Cinema da BR, Poesia nas Vielas, Voz da Arte, Voz das Mulheres, Você sabia?, Empreendedores da Comunidade e Esporte. Nesta parte, especificamente, é importante destacar que não se tratam apenas de narrativas a respeito dos

fatos, mas a exposição dos moradores a respeito de suas visões de mundo, refletindo sobre temas subjetivos, como violência, racismo, feminismo, cultura e economia.

Este é um grande diferencial no que diz respeito ao trabalho atual do "Voz das Comunidades" na produção de novos sentidos a respeito das favelas. A opinião dos moradores quando está fora de depoimentos em matérias jornalísticas, mas levantando hipóteses e estimulando a reflexão a respeito de temas subjetivos é uma expressão de que as vozes dos moradores são expostas pelo portal em sua forma mais livre, sem qualquer tipo de censura.

Outro aspecto interessante é o link direto com os perfis do "Voz das Comunidades" em todas as plataformas de contato e conteúdo. Contas no Facebook, Instagram e Twitter, canal de vídeos no Youtube e um contato via Whatsapp: o portal é todo desenhado para uma experiência inteiramente integrada à rede.

A aba "Na Mídia" exibe um *clipping* com todas as aparições do "Voz das Comunidades" ou de Rene Silva e sua equipe nos veículos de mídia tradicionais. Além disso, na parte inferior da mesma seção, o portal exibe marcas de veículos da grande imprensa que publicaram matérias sobre ele, com os *links* redirecionando para os *sites* de cada veículo, além de suas marcas figurarem na página (El País, Veja Rio, Meio & Mensagem, O Globo e Estadão), o que dá a impressão de que, de alguma maneira, o portal parece querer associar-se a estes meios de comunicação.

Isso aponta para uma ideia de que as mídias hiperlocais lançam mão da credibilidade que a grande imprensa ainda possui para alavancarem suas produções. Ou seja, ao mesmo tempo em que há tensionamentos, também há uma espécie de agenciamento entre mídia hiperlocal e mídia tradicional. Um exemplo claro disso é a Campanha do Agasalho feita anualmente pela equipe do portal, que frequentemente se torna pauta no noticiário da grande imprensa carioca.

Atualmente, o "Voz das Comunidades" não é só um portal de notícias, mas uma Organização Não Governamental que atua em diversos segmentos pró-comunidades. A Casa Voz – um espaço de produção de eventos e atividades abriga diversos cursos para jovens das favelas, palestras sobre temas como desenvolvimento sustentável e empreendedorismo social, atraindo especialistas de várias partes do país para levar à comunidade cultura, conhecimento em alta qualidade. O surgimento da Casa Voz e a realização destas atividades – enfim – o crescimento vertiginoso deste trabalho só seria possível graças à atuação do "Voz das Comunidades", Rene e sua equipe como instrumentos de comunicação hiperlocalizada, projetando o discurso das favelas e

realizando agenciamentos com diversos atores sociais no sentido de transformar o Complexo do Alemão num território produtivo do ponto de vista social, cultural e econômico.

Rene Silva, atualmente, é reconhecido como uma referência no uso das redes sociais. Periodicamente, o editor-chefe do "Voz das Comunidades" é convidado a palestrar e participar de eventos ao redor do mundo para compartilhar o conhecimento que adquiriu com os 15 anos de jornalismo comunitário e posterior trabalho de produção midiática hiperlocal do portal de notícias.

Além das matérias em texto, o "Voz das Comunidades" também realiza reportagens em vídeo. Este conteúdo é replicado nos perfis dos comunicadores comunitários das favelas, como é o caso desta matéria sobre a inauguração do primeiro ponto de reciclagem do Complexo da Penha, conjunto de favelas vizinho ao Complexo do Alemão, do dia 8 de janeiro de 2020 (figura 9).

Figura 9 – Reportagem em vídeo do "Voz das Comunidades"

Fonte: Perfil pessoal de Rene Silva/Facebook, 2020.

. O “Voz das Comunidades” é um veículo de comunicação que nasceu da inclusão digital das periferias e se desenvolveu na medida da evolução das tecnologias de produção de conteúdo na internet. Totalmente adaptado à experiência da rede, o portal parece compreender muito bem o seu papel no contexto atual do debate público, tendo a sua produção devidamente alinhada com os mecanismos e processos técnicos deste aparato tecnológico.

Atualmente, o “Voz das Comunidades” é a referência em mídia hiperlocal no país e seu modelo de produção foi inspiração para diversas periferias por toda a extensão do país. O trabalho de Rene Silva e sua equipe abriu um caminho para a disputa narrativa. Hoje, 15 anos depois do desbravamento inicial, o caminho está pavimentado e vem sendo cada vez mais ampliado por novas frentes de comunicação, novas inclusões das favelas nos dispositivos culturais, novas inserções positivas das favelas nos noticiários.

Como bem adjetivou Souza (2015), trata-se de uma luta inglória porque, como foi exposto ao longo deste trabalho, a opinião pública ainda é muito difícil de ser penetrada por conta da influência da grande mídia, que aponta suas reportagens predominantemente numa direção de violência e criminalidade. Porém, o contexto atual do debate público oferece alternativas democráticas (ou quase isso) de acesso à informação e, principalmente, de construção de narrativas.

O resultado final desta equação discursiva já não é mais o que se viu por décadas no Rio de Janeiro, e embora o Complexo do Alemão não seja ainda retratado de maneira mais justa pela grande imprensa, o conjunto nunca mais foi chamado de “O Coração do Mal no Rio” entre outras alcunhas dadas pelos veículos de mídia tradicionais em outros tempos.

O trabalho do “Voz das Comunidades” não resulta em mera publicidade do território das favelas, mas em equilibrar o discurso sobre os espaços urbanos, mostrando que todas as áreas da cidade são carregadas de complexidade e possuem buracos e miragens, problemas e soluções, tragédias e festas, e que a favela não é a morada do inimigo interno, o esconderijo das mazelas que assombram a cidade. A favela é o Rio – e o Rio é a favela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho de pesquisa, buscou-se entender o que são as mídias hiperlocais e quais os efeitos produzidos por elas tomando como objeto o portal “Voz das Comunidades” no território do Complexo do Alemão, na zona norte do Rio de Janeiro. A partir da mobilização de diversos conceitos teóricos, foi possível entender os modos de operação desta estética da comunicação na produção de sentidos e efeitos concretos, bem como perceber a relação íntima desta modalidade de produção midiática com os processos de territorialização e desterritorialização no caso específico das favelas cariocas.

Na segunda parte deste estudo, foi possível realizar uma aproximação destas reflexões teóricas com a história do jornal “Voz da Comunidade” que, posteriormente, com a ocupação militar do Complexo do Alemão, em 2010, se tornou o portal “Voz das Comunidades”. Observando a trajetória desta mídia hiperlocal, as hipóteses levantadas nas discussões teóricas propostas se confirmaram, mostrando que o veículo foi capaz de produzir e estimular efeitos sociais, principalmente na modificação do espaço e na produção de novas representações das favelas cariocas.

Esta parte da pesquisa também pôde evidenciar que o tratamento da grande imprensa na cobertura das favelas era intensamente negativo, principalmente nas matérias relativas ao Complexo do Alemão, frequentemente referenciado pela imprensa como o lugar mais perigoso do Rio de Janeiro. O trabalho do “Voz das Comunidades” gerou uma série de efeitos sociais que incluíram as favelas no debate público carioca naquela época, inserindo o conjunto de favelas em dispositivos culturais importantes, como na novela “Salve Jorge”, da TV Globo, principal produto de entretenimento da emissora, exibida no horário nobre.

A ocupação militar do Complexo do Alemão, em 2010, com todas as críticas que a ela podem ser feitas, foi capaz de criar um ambiente propício para a consolidação da produção midiática do “Voz das Comunidades”, sendo a cobertura da ação militar em tempo real via Twitter, o pontapé inicial que deu toda a projeção posterior deste veículo. Pela primeira vez, estabeleceu-se um contraponto na discussão sobre as favelas que incluísse a visão dos moradores a respeito do que se passava naquele território, enriquecendo a disputa narrativa pelas ditas “versões oficiais” dos fatos.

O “Voz das Comunidades” elevou o posicionamento das favelas a respeito dos acontecimentos de poucos relatos presentes em algumas matérias nas mídias tradicionais para um trabalho de reportagem feito, como diz o próprio Rene Silva, “das favelas, para as favelas”, profissionalizado e divido em editorias, ora prestando serviços à comunidade, cobrando das autoridades competentes o amparo do Estado nas regiões de favela ou levantando discussões sobre racismo, abuso policial e direitos ignorados pela perspectiva dos favelados.

Houve também um apoio por um momento da grande mídia a uma agenda positiva das favelas naquele momento – possivelmente pelo interesse das mídias tradicionais em vender a ideia da pacificação. O “Voz das Comunidades” “pegou embalo” num momento em que a mídia se mobilizou para projetar os aspectos positivos das favelas. A partir deste “embalo”, o portal cresceu, Rene Silva se tornou uma personalidade e o trabalho do “Voz” segue até hoje com o apoio das redes, que democratizaram em definitivo o acesso à produção narrativa.

Inclusive, este trabalho retratou que a grande mídia também criou iniciativas de midiatização hiperlocal, como foi o caso dos “Parceiros do RJTV”, no qual moradores de favelas realizavam coberturas sobre as comunidades em que viviam, munidas de equipamento técnico fornecido pela emissora (TV Globo) e com autonomia para contar as histórias sob as suas próprias perspectivas.

A ascensão do “Voz das Comunidades” aconteceu também graças a um endosso do *establishment* midiático brasileiro. Portanto, existem duas componentes importantes que permitiram que o trabalho de Rene Silva e sua equipe pudesse ganhar a projeção que ganhara à época: a ocupação militar e a necessidade de alavancar a ideia de que esta ocupação representava “levar a paz” ao ambiente “terrivelmente violento” das favelas.

Por isso é que, no terceiro bloco deste estudo, foi feita uma avaliação de 150 notícias dos principais periódicos cariocas em suas versões digitais já em 2020 e se verificou que 94% das reportagens abordavam o Complexo do Alemão como lugar violento, perigoso, reduto da criminalidade. Dez anos depois da ocupação, com o idealizador das Unidades de Polícia Pacificadora, o então governador Sérgio Cabral condenado por corrupção pela 12ª vez totalizando 267 anos de prisão (G1, 2019), o projeto da pacificação foi levado à bancarrota, e a grande imprensa retornou ao seu *modus operandi*.

Por outro lado, o contexto do debate público atual democratiza o espaço narrativo nas redes, o que inevitavelmente empurra o jogo narrativo para uma situação de equilíbrio. A situação atual é

de um tensionamento ainda grande entre mídias e comunicadores hiperlocais e as mídias tradicionais em suas versões digitais, mas o importante é a existência desse tensionamento, pois é ele que estabelece os contrapontos necessários para a construção de novas representações das favelas cariocas.

Trata-se mesmo de uma luta inglória das favelas com os aparatos estatais associados com a grande imprensa. O caminho aberto e pavimentado pelo "Voz das Comunidades" ainda precisa de muito trânsito e ampliação. Porém, o sentimento ao final deste trabalho de pesquisa é o de que a inclusão das favelas no debate público é irreversível, sendo uma grande vitória da democracia carioca, que por definição depende do debate público para encontrar seus caminhos de prosperidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Sabrina; SILVA, Rene. A voz do Alemão: como Rene Silva e outros jovens ajudaram a mudar a imagem da comunidade. NVersos, 2013.

BAR DO OMAR. Rio de Janeiro, 11 de janeiro de 2020. Facebook: Bar do Omar. Disponível em: <https://www.facebook.com/BarDoOmar/>. Acesso em: 16 de janeiro de 2020.

BECKER, Howard S.Falando da sociedade: ensaios sobre as diferentes maneiras de representar o social. Zahar, 2009.

BONNEMAISON, J. Viagem em torno do território. In: CORRÊA, R. L. e ROSENDAHL, Z. (Orgs.). *Geografia cultural:* um século (3). Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2002. p.83-132.

BRAVO, Fabiana Cristina Fagundes. **O jornalismo hiperlocal na era digital. O contributo e papel do blogue Graciosa Online para a RTP**. 2012. Tese de Doutorado. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

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

CASTELLS, M. Fluxos, Redes e Identidades: Uma Teoria Crítica da Sociedade Informacional. In: Castells, M. (Org). Novas perspectivas críticas em educação. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

_____. (1983). *A questão urbana.* São Paulo, Paz e Terra.

COCCO, Giuseppe; VILARIM, Gilvan. Trabalho imaterial e produção de software no capitalismo cognitivo| Immaterial labour and software production in cognitive capitalism. **Liinc em revista**, v. 5, n. 2, 2009.

DURKHEIM, Emile. As formas elementares da vida religiosa [The elementary forms of religious life].São Paulo: Edições Paulinas, 1989.

_____. As regras do método sociológico. São Paulo: Editora Abril. 1978.

FALCI, Carlos Henrique. Poéticas da memória: invenção e descoberta no uso de metadados para a criação de memórias culturais em ambientes programáveis. ARS, ano 11, n. 22, UFMG, Belo Horizonte, 2007, pp. 155-166

FOUCAULT, Michel. *A governamentalidade.* Em Michael Foucault, *Microfísica do poder* (pp. 277-293). Rio de Janeiro: Graal, 1978.

_____. *Nascimento da Biopolítica: curso dado no Collège de France (1977-1978)*. Martins Fontes, 2008.

GOMES, W. "Democracia digital: que democracia."*II Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Política. UFMG, Belo Horizonte*5 (2007).

GRUPO GLOBO. **Extra Online,** c2020. Página inicial. Disponível em: <https://extra.globo.com />. Acesso em: 16 de janeiro de 2020.

GRUPO GLOBO. **G1**: o portal de notícias da Globo, c2020. Página inicial. Disponível em: <https://g1.globo.com/>. Acesso em: 16 de janeiro de 2020.

GUATTARI, Felix; DELEUZE, Gilles. O que é a filosofia. **Rio de Janeiro: Editora**, v. 34, 1992.

_____. Sobre Alguns Regimes de Signos. G. Deleuze & F. Guattari.

Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia, v. 2, 1997.

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

IG. **O Dia Online,** c2020. Página inicial. Disponível em: <https://odia.ig.com.br />. Acesso em: 16 de janeiro de 2020.

JODELET, Denise et al. As representações sociais. **Rio de janeiro: Eduerj**, p. 17-44, 2001.

JUNIOR, Omar Monteiro. Rio de Janeiro, 11 de janeiro de 2020. Facebook: Omar Monteiro Junior. Disponível em: <https://www.facebook.com/BarDoOmar >. Acesso em: 16 de janeiro de 2020.

LACERDA, Igor. Cidade sitiada, acessos controlados: a intervenção militar em O Globo.

LÂNES, Patrícia. Juventude, Cultura e Favela: projetos sociais entre políticas públicas de juventude e "pacificação". **Políticas Culturais em Revista**, v. 11, n. 2, p. 101-122, 2018.

LEFEBVRE, H. (2006). *La production de l'espace*. (4e éd). Paris: Éditions.

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

MARTINS, Gizele. Rio de Janeiro, 10 de outubro de 2018. Facebook: Gizele Martins. Disponível em: <https://www.facebook.com/gizele.martins.315080>. Acesso em: 15 de janeiro de 2019.

MATHEUS, Leticia. O medo como mídia: estratégias de narração no jornalismo de O Globo. **Revista Contracampo**, n. 19, 2008.

MEDEIROS, Thainã. Rio de Janeiro, 11 de agosto de 2018. Facebook: Thainã de Medeiros. Disponível em: < https://www.facebook.com/thainasfdemedeiros >. Acesso em: 15 de janeiro de 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.

1992.

OLIVEIRA FILHO, Wilson. **Desconstruindo McLuhan: O homem como (possível) extensão dos meios**. Editora E-papers, 2009.

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

PIPAS LABS, INC. Pipas Labs Casa Voz, 2017. Disponível em: <http://pipaslabs.com/pipaslabscasavoz>. Acesso em: 30 jul. 2019.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1992, p. 200-212.

RAMOS, J. S. Subjetivação e poder no ciberespaço. Da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais. Vivência – Revista de Antropologia, Natal, v. 1, n. 45, p. 57-76. 2015. (Dossiê Cibercultura).

RODGERS, Scott. Roots and fields: excursions through place, space, and local in hyperlocal media. **Media, Culture & Society**, p. 0163443717729213, 2017

RÓNAI, Cora. *A voz jovem e conectada da comunidade do Complexo do Alemão.* Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/a-voz-jovem-conectada-da-comunidade-do-complexo-do-alemao-8365592> Acesso em 10.07.2018

SANTOS, M. (2009). *A urbanização brasileira.* São Paulo: Hucitec.

SILVA, Renê. Do Complexo do Alemão para Harvard e o mundo, entrevista. Disponível em: <http://http://academiasebrae.com.br/atitude/complexo-alemao-para-harvard-e-o-mundo/> . Acesso em 04.09.2017

SOUZA, Renata. Maré sitiada: o discurso midiático sobre a ocupação militar do Complexo da Maré. **RuMoRes**, v. 9, n. 18, p. 169-184, 2015.

VAN DIJCK, José. **Mediated memories in the digital age**. Stanford University Press, 2007.

VOZ DAS COMUNIDADES. Campanha do Agasalho no Globo Comunidade. Assista! 2019. Disponível em <http://vozdascomunidades.com.br/noticias/campanha-do-agasalho-2019/>. Acesso em 29.07.2019

_____. Final da Taça das Favelas. Assista! 2019. Disponível em <http://vozdascomunidades.com.br/noticias/final-taca-favelas/>. Acesso em 27.07.2019

_____. Jojô Serviços: a empresa que venceu a crise e ajuda moradores do Alemão, 2019. Disponível em <http://vozdascomunidades.com.br/noticias/jojo-servicos-a-empresa-que-venceu-a-crise/>. Acesso em 26.07.2019

_____.O cantor MC Sam está na Fazendinha, 2019. Disponível em <http://vozdascomunidades.com.br/noticias/cantor-mc-sam-esta-na-fazendinha/>. Acesso em 26.07.2019

_____.Prefeitura começa a colocar asfalto no Bairro 13 – Complexo da Penha, depois de quase 10 meses de obra, 2019. Disponível em <http://vozdascomunidades.com.br/noticias/prefeitura-comeca-a-colocar-asfalto-no-bairro-13/>. Acesso em 24.07.2019

_____.Relatos de tiros neste momento na Grota, no Complexo do Alemão, 2019. Disponível em <http://vozdascomunidades.com.br/noticias/atencao-tiros-grota/>. Acesso em 23.07.2019

_____.Ação realizada pelo Centro Cultural Konteiner em parceria com o Voz das Comunidades leva centenas de crianças ao cinema ao ar livre na Vila Cruzeiro, no Complexo da Penha, 2019. Disponível em <http://vozdascomunidades.com.br/noticias/acao-realizada-pelo-centro-cultural-konteiner-cinema-vila-cruzeiro/>. Acesso em 12.07.2019

_____. Jojô Serviços: a empresa que venceu a crise e ajuda moradores do Alemão, 2019. Disponível em <http://vozdascomunidades.com.br/noticias/jojo-servicos-a-empresa-que-venceu-a-crise/>. Acesso em 26.07.2019

_____.Sextou, 2019. Disponível em <http://vozdascomunidades.com.br/noticias/sextou-5-7-2019/>. Acesso em 05.07.2019

_____. Jojô Serviços: a empresa que venceu a crise e ajuda moradores do Alemão, 2019. Disponível em <http://vozdascomunidades.com.br/noticias/jojo-servicos-a-empresa-que-venceu-a-crise/>. Acesso em 26.07.2019

_____.Urgente: morador do Complexo da Maré encontra-se desaparecido, 2019. Disponível em <http://vozdascomunidades.com.br/noticias/morador-complexo-da-mare-desaparecido/>. Acesso em 03.07.2019

_____.#Opinião: Olhando para o futuro, a favela precisa falar sobre política, 2019. Disponível em <http://vozdascomunidades.com.br/noticias/opiniao-olhando-para-o-futuro-a-favela-precisa-falar-sobre-politica/>. Acesso em 02.07.2019

_____.#Opinião: Jovens negros e o suicídio, 2019. Disponível em <http://vozdascomunidades.com.br/noticias/opiniao-jovens-negros-e-o-suicidio/>. Acesso em 02.07.2019

_____.Colônia de Férias de Arte e Tecnologia na Casa Voz estão com inscrições abertas, 2019. Disponível em <http://vozdascomunidades.com.br/noticias/colonia-de-ferias-de-arte-e-tecnologia-na-casa-voz-estao-com-inscricoes-abertas/>. Acesso em 27.07.2019.

ZAGO, Gabriela da Silva. “Informações Hiperlocais no Twitter: Produção Coloborativa e Mobilidade”. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.