

# Do Local aos Insumos Criativos: a concepção de um modelo de comunicação cidadão e colaborativo no interior paulista

**Angelo Sottovia Aranha**

Jornalista, doutor em Comunicação e Poéticas Visuais pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, mestre pelo Programa Projeto, Arte e Sociedade. Docente do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP com experiência em jornal laboratório e jornalismo comunitário.

Email: angelosottovia@faac.unesp.br

**Giovani Vieira Miranda**

Mestrando em Comunicação Midiática e graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), câmpus de Bauru.

## Resumo

A consolidação das novas tecnologias de comunicação e a possibilidade de se produzir conteúdos noticiosos locais, de forma descentralizada e horizontalizada, podem ser vistas como fatores que impulsionam o desenvolvimento jornalístico em ambientes digitais e possibilitam a valorização do local e o reforço de identidades culturais, que passam a configurar como fontes básicas de significados sociais em contraste com o processo de comunicação habitual dos *mass media*. A partir desses conceitos, sob as óticas da Economia Criativa e do Jornalismo Social, é analisada a experiência de comunicação da Casa do Hip Hop de Bauru, arranjo produtivo criativo local de Bauru, cidade do interior de São Paulo, que tem inovado com a criação de um modelo colaborativo e cidadão frente ao da mídia *mainstream* da cidade, com novas possibilidades para a seleção, captação, edição e difusão de conteúdos informativos.

**Palavras-Chave:** Arranjo Produtivo Local. Jornalismo Cidadão. Jornalismo Local. Novas Tecnologias.

## Abstract

The consolidation of new communication technologies and the ability to produce content for local, decentralized and horizontally, can be analyzed as elements that drive the journalistic development in the digital environment enabling the development of local and strengthening of identities that, start to set as a basic source of social meaning in contrast to the usual process of the media. Using these concepts, from the perspective of the Creative Economy and Social Journalism, it analyzes the communication experience of the House of Hip Hop Bauru, creative production arrangement place of Bauru, city in the interior of São Paulo, which has innovated with the construction a collaborative model and citizen against the mainstream media of the city with new possibilities for the creation, capture, production and distribution of informative contents.

**Keywords:** Citizen Journalism. Local Journalism. Local Productive Arrangement. New technologies.

## 1. COMUNICAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS

As tecnologias da informação e da comunicação, atreladas à formação de uma economia global têm influenciado as relações humanas ao criar novos processos sociais, econômicos e culturais (Castells, 1996). As mídias se convergem num processo que, segundo Jenkins (2009, p. 29), não deve ser vislumbrado apenas no âmbito tecnológico, mas em meio a “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a [...] fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. A informação se tornou um bem disputado e de valor crescente – as pessoas querem produzir e compartilhar conhecimento, em uma cultura cada vez mais participativa.

A efetivação das interações mediadas pelo virtual fez com que fossem criadas e ampliadas novas formas de relações sociais e pessoais, com base na proximidade de interesses e identidades, a partir da

emergência e consolidação das novas tecnologias de comunicação e informação (Peruzzo, 2003). E a digitalização tem afetado também, intensamente, os espaços dos suportes culturais. A qualidade e a rapidez na transmissão de pacotes de dados em ambientes que permitem a comunicação de forma anônima, e a livre circulação de informações, criaram cenários propícios para a criação e o compartilhamento de conteúdos – por qualquer pessoa; a qualquer tempo e lugar (Silveira, 2010).

As novas tecnologias têm afetado as relações humanas de tal maneira que tais relações já não conseguem mais ser completamente entendidas fora de seu “diálogo” com a tecnologia. Entenda-se, nesta reflexão, o termo ‘tecnologia’ com o significado apresentado por Castells (1996, p. 5), ao apontar que “a tecnologia não é somente a ciência e as máquinas: é também tecnologia social e organizativa”. Em outras palavras, a revolução tecnológica está diretamente relacionada às habilidades de uma sociedade para a difusão e a troca de informações, relacionando-as com o restante do mundo.

A disseminação das tecnologias digitais criou uma nova ambiência para a captação, edição e difusão de conteúdos de interesse público. Esse processo favorece os agentes criativos, que se apropriam dessa tecnologia para a composição de novas narrativas. Ao se apropriarem dessa nova ecologia digital, e das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC’s), os grupos vinculados ao jornalismo cidadão produzem conteúdos informativos que rivalizam com as narrativas hegemônicas (Aranha; Xavier, 2015, p. 05)

Os projetos alicerçados nesses dispositivos digitais (Aranha; Xavier, 2015) inovam aspectos norteadores do jornalismo e insinuam novas modelagens no fluxo de informações: pautas com foco na cidadania, organização de redações virtuais, processos colaborativos de produção de conteúdo, objetividade da informação compreendida como categoria cognitiva, posicionamento crítico na cobertura, remodelagem do modelo anglo-saxão, experimentalismo formal – estilo, estrutura narrativa e sistema de codificação – e conceitual – pesquisas universitárias – e novas possibilidades de tipos de financiamento (Squirra, 2012).

Os consumidores de conteúdos informativos

podem se tornar produtores e o caminho contrário também é válido, porque a informação segue fluxos diversos e sofre modificações ao longo do percurso. Isso se justifica, segundo Jenkins (2009), sobretudo pela redefinição do papel e da posição do consumidor midiático:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (Jenkins, 2009, p. 47)

Essa mudança na posição do consumidor midiático ocorre, principalmente, porque a internet permite a qualquer pessoa criar conteúdos e formatos. Esses conceitos de Jenkins (2009) podem ser comparados às indicações de Benkler (2006), para quem a internet representa uma mudança radical nas antigas tendências de comunicação, justamente porque é o primeiro meio de comunicação que consegue expandir o seu alcance ao descentralizar a estrutura de produção e de distribuição de informações, cultura e conhecimento. A maior parte das tecnologias que compõem a internet é baseada em recombinações e está aberta, ou seja, não está sob o controle de patentes ou outras formas que bloqueariam o acesso à rede, o que facilita o compartilhamento e a recombinação de conteúdos.

Silveira (2008), em uma interpretação similar à de Benkler, observa que há uma série de práticas socioculturais que reconfiguraram as redes informacionais, transformando-as em um espaço comum:

uma série de práticas socioculturais reconfiguraram as redes informacionais como um terreno comum — *commons*, no sentido anglo-saxônico — e incentivaram a produção de processos, repositórios e interfaces a partir do ciberespaço ou em seu redor, tais como, a música tecno, a Wikipedia, as redes sociais, a blogosfera, o jornalismo *open source*, o desenvolvimento de *softwares* livres, [...] as licenças Creative Commons e até o YouTube. (Silveira, 2008, p. 86)

Em tese o tipo de comunicação que prospera no ambiente digital está relacionado à livre expressão. “É a transmissão de fonte aberta, a livre divulgação, a transmissão descentralizada, a interação fortuita, a comunicação propositada e a criação compartilhada que encontram sua expressão na internet” (Castells, 2003, p. 165). O ambiente digital permite, portanto, uma nova cultura: a cultura participativa. Os dispositivos das novas tecnologias de comunicação e informação, por sua interatividade e multifuncionalidade, são potenciais para fortalecer o processo democrático; proporcionam trocas de informações, consultas, debates, de maneira direta e rápida, livres de obstáculos burocráticos. Como aponta Correia (2008, p. 83-84),

insiste-se num apelo a um novo paradigma que conduziria ao desenvolvimento de uma nova variedade de democracia, cujos traços seriam: a) interatividade – com todos os utilizadores comunicando uns com outros numa base de reciprocidade; b) globalidade – graças à ausência de fronteiras nacionais; c) liberdade de discurso e de associação; d) construção e disseminação de informação não submetida à censura oficial; e) consequente possibilidade de desafiar as perspectivas oficiais, as rotinas oficiais e instaladas.

Na tentativa de entender como as novas tecnologias possibilitam novos modelos de comunicação, sobretudo em âmbitos locais, optou-se por analisar, sob a ótica da Economia Criativa, as atividades de comunicação da Casa do Hip Hop Bauru, projeto gerenciado pelo Ponto de Cultura Acesso Hip Hop. A escolha da cidade, bem como desse Arranjo Produtivo Local (APL) justifica-se, como Santos e Silveira (2001) apontam, pelo fato de Bauru fazer parte de uma região concentrada, ocupada por próteses tecnológicas digitais e analógicas, que criam uma ecologia criativa facilitadora de projetos inventivos no campo da cultura e comunicação. O município tem *hardware* e *software* para a articulação de projetos do campo da economia criativa em seus principais componentes: patrimônio histórico, mídias, artes e inovações técnicas funcionais (Plano da Secretaria de Economia Criativa -2011-2014)<sup>1</sup>.

1 [http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro\\_web2educacao.pdf](http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2educacao.pdf) (Acesso 15/11/2013, às 10h08).

Ainda de acordo com o Relatório de Economia Criativa da Organização das Nações Unidas em 2010, a economia criativa pode ser definida como um

conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico: 1. Ela pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano; 2. Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo; 3. É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral; 4. É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial; e 5. No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas. (Creative Economy Report, 2010, p. 9).

## 2. O LOCAL E CIDADÃO NO JORNALISMO

Apesar do cenário globalizado, Barbosa (2003) lembra que as informações de caráter local também sempre foram de grande relevância para o jornalismo. Entretanto, “o dado novo é que, no jornalismo digital, a estrutura das redes permite novas possibilidades para a geração dos conteúdos locais, ampliando o espaço para a sua veiculação” (Barbosa, 2003, p. 1). Grier (2008) destaca o jornalismo cidadão como sendo aquele que incide sobre histórias locais em contraponto com eventos nacionais; podendo ser produzido tanto por organizações noticiosas estabelecidas quanto por meio daqueles que não estão inseridos, e nem sempre é ‘notícia’ no sentido tradicional.

Operações de mídia Hiperlocal são geograficamente baseadas, voltadas para a comunidade, organizações nativas e originais em reportar notícias para a web e pretendem preencher as lacunas percebidas na cobertura de uma questão ou região e promovem o engajamento cívico (Metzgar et al, 2010, p. 7).

Para López García (2008), a comunicação local interpreta a realidade pela ótica dos valores compartilhados e tem contribuído para a personificação de um cenário da comunicação atual, no qual a dupla e

simultânea tendência do local e do global apresenta novos recursos, cujas referências dos comunicantes são extraídas das duas esferas, que são complementares durante as ações comunicativas.

O jornalismo cidadão envolve uma proposta de produção de informação que contribua para que a/o cidadã/cidadão seja livre e independente, satisfatoriamente informado para que possa tomar decisões políticas que fortaleçam a democracia. Esse é um dos pressupostos do jornalismo ocidental, desde o advento da revolução francesa. Sua capacidade de articulação de narrativas sobre a atualidade, a validação de seus conteúdos e análises, a amplitude de suas observações, o foco crítico em setores significativos da realidade factual e a extensão de sua divulgação deram ao jornalismo, ao longo dos últimos duzentos anos, uma base de credibilidade e autoridade social. (Aranha; Xavier, 2015, p. 9).

No âmbito do jornalismo digital, o local pode ser compreendido a partir da sobrevivência dos antigos modelos, em sintonia com as apostas e recursos midiáticos dos novos tempos. Nesse ponto,

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

Lemos (2011, p.12) aponta o jornalismo digital localizado como uma conjunção de funções pós-massivas e massivas, onde o usuário pode ter informações mais precisas sobre o seu local de interesse a partir de um cruzamento de notícias.

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

(Lemos, 2011, p. 12).

A partir desse entendimento, pode-se observar a aproximação das práticas do jornalismo hiperlocal com as do jornalismo cidadão, em especial no que se refere ao envolvimento das comunidades e suas organizações com relação aos problemas sociais, econômicos e ambientais urbanos que enfrentam e que, sistematicamente, não são noticiados ou são mal noticiados pelo jornalismo tradicional. Tal aproximação reforça o que convenhamos em chamar de Jornalismo Social, no sentido de que cidadãos ditos comuns passam a cooperar com jornalistas compartilhando notícias por meio de seus blogs e dispositivos móveis, o modelo de negócio se altera e permite a inserção de novos agentes, de mídias independentes e novas formas de produção, distribuição e monetização de conteúdo, reforçando o empoderamento social desses novos agentes.

A partir da inserção do cidadão nas etapas de coleta e crítica das informações, surge uma relação mais próxima entre jornalistas e seu público. O profissional está nas redes sociais, dialoga com seus leitores e ganha a possibilidade de se tornar sua própria marca. Aumentam as possibilidades de valor-notícia. O cidadão não quer saber apenas aquilo que acontece no seu país e no mundo. Ganham importância os fatos do seu bairro, abrindo espaço para uma nova categoria de jornalismo: o hiperlocal, que expande não só os objetos que serão noticiados, mas também a possibilidade de atuação de agentes locais, diretamente ligados aos fatos relatados.

O jornalismo cidadão deve ser entendido como um dos meios de o jornalista, na atualidade, preencher um papel de ativista político caracterizado pela defesa de valores como rejeição à corrupção, defesa dos direitos dos cidadãos, igualdade no tratamento e na aplicação das leis etc. (Abreu, 2003, p.38).

## 3. O LOCAL COMO TERRITÓRIO CRIATIVO

Os denominados territórios criativos são formados por organizações, instituições e espaços de produção de conhecimento cultural. Nesses espaços,

são atores os homens na sua ontológica vocação para serem sujeitos em sua autorreflexão e na reflexão sobre seu espaço e seu tempo, são seres de relação (Freire, 1967). No espaço urbano, esses territórios são ocupados por *ateliers* criativos de produtos, processos e serviços de cultura, próteses tecnológicas digitais e analógicas. O geógrafo Milton Santos (2001) vê esse processo de ocupação territorial complexo e contraditório por criar a possibilidade de múltiplas leituras do real. Leituras como fábula, leituras como perversidade e leituras como possibilidades. Nos Círculos de Cultura esses conceitos são revisitados e ressignificados pelos sujeitos aprendentes (Xavier; Xavier, 2015). O estágio da fábula se apresenta como a da visão de mundo que cada sujeito traz para o círculo de diálogo. No estágio da perversidade, as visões de mundo de cada sujeito são problematizadas no coletivo aprendente. No terceiro estágio, como fruto do diálogo e da confrontação de visões de mundo, se revelam como possibilidades as intervenções futuras dos sujeitos aprendentes desse coletivo, caracterizado como Círculo de Cultura.

278

De fato, se desejamos escapar à crença de que esse mundo assim apresentado é verdadeiro, e não queremos admitir a permanência de sua percepção enganosa, devemos considerar a existência de pelo menos três mundos num só. O primeiro seria o mundo tal como nos fazem vê-lo: a globalização como fábula; o segundo seria o mundo tal como ele é: a globalização como perversidade; e o terceiro, o mundo como ele pode ser: uma outra globalização (Santos, 2001, p. 18).

Conceitos fundamentais da reflexão de Santos (2001) podem ser eleitos como temas geradores, e reinventados pelos agentes, tais como “unicidade técnica”, “convergência dos momentos”, “motor único” e “cognoscibilidade do planeta”.

Todavia, pode-se pensar na criação de um outro mundo, mediante uma globalização mais humanizada. As bases materiais do período atual são, entre outras, a unicidade da técnica, a convergência dos momentos e o conhecimento do planeta. É nessas bases técnicas que o grande capital se apoia para construir a globalização perversa citada acima. Mas, essas mesmas bases técnicas poderão servir a outros objetivos, se forem postas a serviço de outros fundamentos sociais e políticos. Parece que as condições históricas do fim do século XX apontavam para essa última

possibilidade. Tais novas condições tanto se dão no plano empírico quanto no plano teórico (SANTOS, 2001, p.20).

A unicidade técnica é a “malha de tecnologia” – analógica e digital – que se desenvolve em um determinado espaço territorial (Xavier; Xavier, 2015), e essa “malha” forma uma ecologia digital que permite aos agentes a captação, edição e difusão de elementos culturais e simbólicos em *ateliers* criativos formados por coletivos de cultura. “As conexões desses *ateliers* criativos permitem a convergência de momentos virtuais – espaços digitais de trocas de informações com os momentos históricos e espaços reais de construção coletiva de conhecimentos” (Xavier; Xavier, 2015, p.12). Essa articulação entre os dois momentos amplia os espaços aprendentes, com a apropriação dos diversos segmentos sociais das tecnologias digitais capilarizadas, o alargamento dos espaços de leitura, interpretação e intervenção, e a ampliação do diálogo entre os diversos agentes aprendentes.

Os investimentos concentrados em tecnologia formam as regiões concentradas (Santos, 2001), ocupadas por próteses digitais e analógicas, espaços próprios para a troca de informações de agentes inovadores e a construção coletiva, de forma vertical, mais aprofundada, e de forma horizontal; ampliada. No cenário constituído pelos Círculos de Cultura presencial e digital os sujeitos históricos aprendentes produzem novos conhecimentos de gestão de processos, de pessoas e recursos, gestão de valores materiais e imateriais, nos espaços de intersecção dos diversos territórios criativos de cultura.

#### 4. PONTO DE CULTURA ACESSO HIP HOP

Reconhecida como Ponto de Cultura pelo Governo Federal desde 2011, a ONG Ponto de Cultura Acesso Hip Hop tem o objetivo de promover a inclusão social por meio do hip hop. Isso ocorre em consequência de iniciativas que procuram dar a artistas locais oportunidades para que expressem sua criatividade. O Acesso Hip Hop consolidou-se na cidade como um ponto de conexão que se caracteriza como um círculo de cultura, nos seus aspectos fundamentais, com experiências presenciais e digi-

tais. Esse ponto de conexão atua como protagonista na articulação dos arranjos produtivos locais de cultura (APLc) e das cadeias produtivas de produtos, serviços e processos criativos na cidade. Suas operações se estendem para arranjos culturais, em várias linguagens, das mais tradicionais às mais recentes. Como gestores de projetos culturais, os responsáveis por esse ponto de cultura contribuem para o fortalecimento do cenário independente – em diversas linguagens e plataformas culturais -, e para a formação de novos públicos, não apenas os tradicionais do mercado de cultura, aquele mercado coordenado pelos arranjos produtivos locais de cultura e bens simbólicos monopolistas e centralizadores da criação, seleção, edição e difusão de produtos, serviços e processos culturais hegemônicos.

Esse projeto contribui para a consolidação de uma leitura crítica sobre a gestão dos processos culturais locais, como se viu nos debates que aqueceram as discussões durante o processo de criação do Conselho Municipal de Cultura, em articulação com o poder público local e com organizações culturais da sociedade civil e de setores organizados focados na cultura. Esse debate estimulou a reflexão coletiva e trouxe à tona novos desafios, como o ingresso no Sistema Nacional de Cultura – SNC -, instrumento de política pública inclusiva do governo federal, que investe na pluralidade cultural, na formação de novos produtos e novos públicos alinhada à visão do Ministério da Cultura e da Secretaria Nacional de Economia Criativa. Uma das principais características dos projetos relaciona-se à formação de novos operadores, produtores culturais e fruidores, em todas as etapas do ciclo criativo: elaboração, planejamento, análises, proposição de planos, execução de funções e mecanismos de mensuração dos resultados. Cada etapa procura desenvolver ferramentas específicas baseadas no conceito de “tecnologias sociais”, processos inovadores construídos de formas coletivas e colocados à disposição de atores sociais. Esse processo impulsiona a ampliação progressiva de protagonistas em redes horizontais, articuladas e capilarizadas em bairros centrais e periféricos, mais qualificados nos planos intelectuais, conceituais, técnicos e ético-estéticos. Tais protagonistas em rede ampliada qualificam seus processos de comu-

nicação multilaterais: poder público, agentes elaboradores de políticas públicas, produtores culturais independentes e de mercado, organizações sociais e culturais, instituições de ensino e arranjos culturais institucionalizados.

Diante das atividades realizadas e da intervenção na cidade, o ponto de Cultura Acesso Hip Hop “Iê”, interpreta e intervém no território criativo da cidade de Bauru. Suas ações propositivas imprimem “digitais” em todas as topografias da cidade, por meio de vários projetos culturais. Seus projetos estimulam inovações em gestões de processos, pessoas e recursos, características dos projetos em desenvolvimento no município, como o “Projeto Ensaio2”, o Projeto Rap Hour3, o Combo 5 Elementos4 e o da Semana Municipal de Hip Hop. Já em sua quinta edição, em 2015, a Semana Municipal do Hip Hop se tornou por meio de mobilização social, há dois anos, uma política cultural da cidade após a aprovação da lei 6358/2013. Por determinação dessa lei, parte do orçamento municipal direcionado à cultura é destinado para a realização de um festival que, além de oferecer shows e oficinas para a população, também valoriza a diversidade cultural e o conhecimento sobre questões sociais, raciais e de gênero, discussões que também chegam às escolas e entidades públicas da cidade.

279

Em 2015, ocorreu a inauguração da “Casa do Hip Hop Bauru” com uma ocupação ativa da antiga Estação Ferroviária, localizada no centro antigo de Bauru em um prédio tombado como patrimônio histórico-cultural pela Prefeitura. A Casa também faz parte da Rede Nacional de Economia e Empreendimentos Solidários do Hip Hop, abriga coletivos independentes como a Frente Feminina de

2 O projeto Ensaio é realizado mensalmente pelo Ponto de Cultura Acesso Hip Hop, em parceria com a Secretaria Municipal de Bauru. Cada mês, o evento acontece em um bairro periférico diferente, e visa a fomentar a cultura hip hop na cidade. A Semana Municipal do Hip Hop é realizada em espaços públicos, periféricos e centrais, em articulação com o poder público local, realizado em vários pontos da cidade.

3 Lançado em 2013, o Rap Hour leva shows de rap de convidados de Bauru e região para o Teatro Municipal da cidade.

4 Projeto que leva os quatro elementos do Hip Hop para as escolas públicas de Bauru e todo o interior de São Paulo.

Hip Hop de Bauru<sup>5</sup> e a Biblioteca Móvel – Quinto Elemento<sup>6</sup>, e oferece atividades diárias gratuitas, entre oficinas dos quatro elementos básicos da cultura, oficinas de dança, projetos musicais e audiovisuais, cine debate, além de cursinho pré-vestibular. A articulação em rede ampliada mobiliza e qualifica a utilização dos recursos presentes no município.

## 5. UM NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO CIDADÃ E COLABORATIVA

Na plataforma online ([www.casahiphopbauru.com.br/](http://www.casahiphopbauru.com.br/)), a Casa do Hip Hop Bauru produz e gera conteúdos relativos a assuntos de relevância para a cultura Hip Hop no cenário bauruense. Um dos principais focos de atuação desse *site* objetiva a divulgação e cobertura de eventos culturais independentes, que ocorrem sob a gerência do Ponto de Cultura Acesso Hip Hop. Ao darem visibilidade aos produtores culturais autorais da cidade nesse espaço de comunicação, os comunicadores procuram fomentar o cenário independente de Bauru, bem como destacar determinados aspectos sociais, econômicos e políticos da cidade.

Segundo Berger e Luckmann (2004), um meio de comunicação com tais configurações promove uma renovação do espaço público com a inclusão pelo jornalismo de “instituições intermediárias”, aquelas que reconhecem no cidadão o direito de participar da construção de sentido e, conseqüentemente, da construção social da realidade, o que reduz a crise subjetiva e intersubjetiva de sentido alimentada pela tendência à alienação e anomia que se verifica na modernidade (Vizeu; Rocha; Mesquita, 2010). Com isso, há um aumento considerável no potencial de engajamento cívico:

A atividade *online* de pessoas interessadas em expor ideias, defender suas causas ou simplesmente opinar a respeito de fatos políticos do

5 Desde 2012, as mulheres que compõem o movimento Hip Hop em Bauru têm se organizado em coletivo para realizar debates, oficinas, saraus e rodas de conversa com o objetivo de discutir o papel da mulher no movimento Hip Hop.

6 A Biblioteca Móvel – Quinto Elemento existe desde 2014, com ações de distribuição e troca gratuita de livros no Calçadão de Bauru, uma das principais vias de comércio popular da cidade.

cotidiano mostra uma vitalidade inédita para o debate político. Mais do que partidos e governos, esse engajamento com questões políticas a partir do uso de mídias talvez seja um dos principais horizontes da democracia. [...] Política, neste sentido amplo, diz respeito às possibilidades de ação no espaço público, isto é, à possibilidade de ser quem se é, defender publicamente as ideias que se tem não só sobre governo e administração, mas também sobre modos de pensar e estilos de vida (Martino, 2014, p. 108-109)

O projeto de comunicação da Casa conta com quatro gestores fixos que dividem entre si funções essenciais para o funcionamento do *site*. A organização dos textos a serem publicados, a revisão, diagramação para a web e também o auxílio aos demais participantes em coberturas textuais cabe a uma representante da Casa do Hip Hop que acumula a função colaborativa de assessora da Casa do Hip Hop e do Ponto de Cultura. Há também a gestora de imagens/fotos, responsável pela organização das imagens a serem divulgadas no *site* (e em outras mídias digitais), pela instrução e auxílio aos demais participantes do projeto em coberturas fotográficas. O gestor de mídias sociais controla a divulgação do *site* na internet e é o responsável pela manutenção das páginas de mídias sociais, principalmente as contas no Facebook da Casa<sup>7</sup> e do Ponto de Cultura<sup>8</sup>. Além de suas funções específicas, todos os gestores auxiliam na criação de pauta e no recrutamento de novos colaboradores, nas instruções à equipe existente e aos novos integrantes, nas reuniões com possíveis e atuais parceiros e também nas coberturas de eventos.

Apesar de funções definidas no modelo de comunicação, o diferencial adotado para a manutenção do *site* é a sua gestão de caráter colaborativo, aberto a todos os cidadãos bauruenses que queiram colaborar. Nesse aspecto, para Varella (2008), o jornalismo-cidadão diz respeito mais a um desejo coletivo de participação na produção de informação do que à ampliação de mecanismos de interação *on-line*. Não se trata, portanto, de um movimento derivado de um aumento da oferta de meios sociais *on-line*, distanciando-se de uma explicação mais tecnicista; ao contrário, a oferta dos meios

7 [fb.com/Casa-do-Hip-Hop-Bauru-459089607594322](http://fb.com/Casa-do-Hip-Hop-Bauru-459089607594322)

8 [fb.com/Ponto-De-Cultura-Acesso-Hip-Hop-169696546470431](http://fb.com/Ponto-De-Cultura-Acesso-Hip-Hop-169696546470431)

que é condicionada, em termos, por uma demanda crescente de participação social na produção de mídia. Sendo assim, o jornalismo participativo, colaborativo ou cidadão é “uma ação por meio da informação”, porque, segundo Varella (2007, p. 80), o cidadão-repórter informa algo porque quer que algo seja feito, “que seu bairro esteja limpo, que a prefeitura proporcione melhor atendimento, que o professor ensine com mais dedicação ou que a coleta de lixo seja mais organizada e eficiente”. Essa visão localiza o “jornalismo-cidadão” como uma narrativa local.

No caso do projeto da Casa do Hip Hop de Bauru, apesar de ser um projeto aberto à livre colaboração, por natureza, a maioria dos colaboradores são estudantes universitários, com boa parte de graduandos dos cursos de Jornalismo da cidade. De acordo com os coordenadores do Ponto de Cultura, as pautas são encaminhadas para uma lista de emails e a produção de conteúdos se dá de acordo com o interesse, disponibilidade e acordo entre os colaboradores e os gestores do projeto. Todas as decisões são discutidas e tomadas em conjunto pelos colaboradores, sendo cada um deles também responsável pela sugestão e produção contínua de pautas, textos, fotos e materiais em diversos formatos. Por meio de oficinas e da prática do que se estuda, os colaboradores podem compreender o funcionamento do processo de cobertura colaborativa por meio da troca de tecnologias sociais e experiências envolvidas no processo, desde o planejamento da cobertura até a divulgação do produto final, sempre trabalhando nas plataformas digitais. Em cada cobertura, os colaboradores interessados realizam trabalhos de produção de textos (caracterizando a obra artística vista), entrevistas (colhendo impressões de públicos e artistas), fotografias (registrando os momentos e conceituando-os) e produções em vídeo (exercitando a linguagem audiovisual).

As experiências do trabalho colaborativo permitem trocas de conhecimentos entre os membros do grupo, resultando numa formação cidadã, consciente e atuante a partir da prática colaborativa e espontânea. Essa cobertura potencializa a expressão

dos eventos, agrega valores às ações realizadas na cidade e estimula a criação de um acervo de registros da “cena atual” que seria, praticamente, ignorado pelo jornalismo convencional. E essa cobertura colaborativa democratiza a cultura ao viabilizar a veiculação de seus produtos, promover iniciativas culturais e cobrir jornalisticamente os acontecimentos em uma plataforma livre, a internet. Deve-se considerar, ainda, que o processo de registro de produções culturais decorrente da cobertura de eventos gera não só incentivo à produção artística local, como também a compilação e preservação da memória cultural. Contribui, portanto, para a criação de uma identidade artística e social para a cidade.

Como apontam Aranha e Xavier (2015), com as novas possibilidades oriundas de um modelo colaborativo e cidadão, o

“discurso único” e unidimensional passa a sofrer a concorrência das narrativas organizadas por esses novos Arranjos Produtivos Locais Intensos de Conteúdo Cultural (ApliCs). A fábula informativa agora disputa espaço com as narrativas das perversidades da exclusão na exclusão, e abre espaço para o discurso da possibilidade da mudança. “A tirania da informação e do dinheiro” – que caracteriza o sistema ideológico – é desnudada pelos conteúdos críticos que articulam uma esfera pública radical, precária, alternativa. As trocas de informações e conteúdos nessa esfera pública radical ampliam as percepções da realidade. Aumenta a cognoscibilidade do planeta, que passa a ser escrutinado de forma intensa e extensa em seus estudos sobre o processo da globalização, assim como a necessidade de superação do pensamento único pela consciência universal.

## 6. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

As mudanças tecnológicas estabelecidas no final do século XX mudaram o ecossistema dos meios de comunicação e tocam, neste início do século XXI, todos os domínios da vida humana. Com o jornalismo, em específico, não foi diferente. A alteração do papel do jornalista, o uso massivo de redes sociais e o crescimento de coberturas colaborativas questionam o modelo industrial de jornalismo que se consolidou no século passado. Além da mudança no processo, as empresas jornalísticas passaram a

sofrer para se manterem sustentáveis financeiramente. A valorização da cobertura de âmbito local pode oferecer alguma esperança nesse momento de incerteza do jornalismo. Embora algumas dúvidas se mostrem, o enfoque no local cidadão pode proporcionar um maior envolvimento da audiência. Juntamente com a criatividade, a prática jornalística calcada na localidade pode trazer grandes ganhos ao jornalismo atual. Resta tirar proveito disso e equacionar questões como fidelização, ampliação da audiência e financiamento para que a inovação propiciada pela criatividade e pela tecnologia possa trazer desenvolvimento econômico e social, não só para o jornalismo.

Ademais, o jornalismo local praticado nos ambientes digitais fornece um importante referencial de sustentação das identidades culturais locais e pode colaborar com a participação cidadã mais qualificada e envolvida com os temas inerentes a cada local, principalmente aqueles em que as mídias tradicionais e hegemônicas costumam excluir da cobertura praticada atualmente, como é o caso operado pela Casa do Hip Hop de Bauru.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves. Jornalismo cidadão. *Revista Estudos Históricos*, v. 1, n. 31, p. 25-40, 2003.

ARANHA, A. S.; XAVIER, J. T. P. Jornalismo cidadão e o protagonismo político local: as experiências do jornal “Voz do Nicéia” e do “Portal Participi”. *ÂNCORA-Revista Latino-americana de Jornalismo*, v. 2, n. 2, 2015.

BARBOSA, S. *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, na UFBA, Salvador (BA), Novembro de 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf>. Acesso em: 31 jun. 2015.

BERGER, P.; LUCKMAN, T. *A construção social da realidade*. Lisboa: Dinalivro, 2004.

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.

\_\_\_\_\_. *A sociedade em rede*. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FREIRE, P. *Educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1967.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, A. Nova Esfera Conversacional. In: KUNSCH, D. et ali. *Esfera Pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro. Editora. E-papers, 2009.

LÓPEZ GARCÍA, X. *Ciberperiodismo en la proximidade*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2008.

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

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

METZGAR, Emily et ali. Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion. Annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore, Jun 22, 2010 Disponível em: <[http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/4/0/4/9/9/p404999\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/4/0/4/9/9/p404999_index.html)>. Acessado em: 23 jul. 2015.

PERUZZO, C. M. K.; VOLPATO, M. O. Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e dife-

renças. *Artigo apresentado II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação*, em abril de 2009. Disponível em: <http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S1/cecilia%20krohling%20e%20marcelo%20volpato.pdf>. Acesso em 15 jun. 2015.

SANTOS, M. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 5. ed. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2001.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2001.

SILVEIRA, S. A. Cibercultura, commons e feudalismo informacional. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 37, dez. 2008.

SQUIRRA, Sebastião (Org.). *Ciber Mídias: extensões comunicativas, expansões humanas*. Porto Alegre: Buqui, 2012.

UNCTAD. *Creative economy report 2010: a feasible development option*. Genebra: United Nations, 2010.

XAVIER, J. T. P.; XAVIER, P. A. M.. *Ler, Interpretar e Agir: um Círculo de Cultura Fora do Eixo*. *Razón y Palabra*, v. 19, n. 89, 2015.

Recebido em 15 de dezembro de 2015.

Aprovado em 12 de abril de 2016.