



Entre o global e o local: mediação e captura da atenção em perfis de iniciativas comunitárias na internet

Between global and local: mediatization and attention capture in community initiative's profiles on the internet

Cinthy Pires Oliveira

Palavras-chave:

Mediação; Economia Digital; Atenção Humanizada

1. Global x Local: Hipermediação e (des)conexões

Os impactos das tecnologias digitais na relação entre sociedade, cultura e mídia são inegáveis, gerando diferenciados processos intersociais, socioculturais e geopolíticos. Ao longo da evolução dos meios, os processos de interação com a mídia foram se tornando mais individualizados, ampliando gradativamente as vias para construção simbólica na esfera privada dos lares (SODRÉ, 2002). A partir da segunda metade do século XX, a mudança da esfera pública proporcionada pelas tecnologias nos revela nuances a respeito do direcionamento da atenção e das configurações de processos sociais mediados que impactam nas mobilizações sociais e na atuação de iniciativas de comunicação comunitária.

Embora, talvez mais rápido do que possamos observar, a partir de uma análise despreziosa do avanço das tecnologias digitais, as colisões de forças socioculturais, políticas e econômicas parecem se intensificar a cada década, de modo a potencializar os processos de hipermediação e os mecanismos para direcionamento da atenção em



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

diferentes sociedades. A esse respeito, Martino expõe a necessidade de refletirmos criticamente uma vez que “a relação dos seres humanos com o conhecimento do mundo ao seu redor se transforma completamente quando é intermediada pelas mídias digitais” (MARTINO, 2014, p. 40).

Ou seja, muito mais do que uma atuação mediadora entre emissor e receptor, o autor evidencia que “as percepções, os relacionamentos e a própria atividade mental operam a partir de uma contínua intersecção com o digital” (ibidem, p.40). Enquanto processo histórico-social, esse fluxo está relacionado ao uso dos meios de comunicação para a “formação de consciências e modos de pensar” (MORAES, 2016). Em última instância, modos de pensar que são consequência de ações comunicativas que despertam interesse nos indivíduos. E essa lógica está sujeita às possibilidades de conectividade e mobilidade trazidas com a economia digital e o processo de plataformização¹ (POELL; NIEBORG; DIJCK, 2020).

Logo, o tempo comprimido e os múltiplos espaços dilatados proporcionam reflexos em diferentes níveis de complexidade, que podem ser observados tanto no global quanto no local. No entanto, a organização do cotidiano de grupos comunitários a partir das estruturas midiáticas também deve ser compreendida pelas ausências e (des)conexões. Ausências de bandas para conexões, ausências de dispositivos, ausências de perfis nas plataformas, ausência de grupos solidários em rede; ausência de conhecimento sobre o modo de uso são alguns exemplos de sombreamentos frente ao discurso de conectividade.

Estudos reportam que há quatro bilhões de cidadãos desconectados no mundo, indivíduos que ainda não possuem acesso à internet (BELLI, 2017). Se por um lado,

¹ Consideramos o conceito de plataformização “como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (POELL; NIEBORG; DIJCK, 2020, p.05).



mais da metade da população mundial de sete bilhões de indivíduos não vivenciam a realidade do espaço digital, por outro, três bilhões de conectados, independente da intensidade e qualidade do acesso, contribuem de algum modo para gerar dados e rastros na internet, construir relações e experimentar essa tecnicidade. Desta forma, devem ser cuidadosas as análises voltadas para os efeitos da hipermediatização, diante de tantos fatores que interferem nos estágios de mediação de sociedades e nas relações destas com as mídias.

Para além da abordagem tecnicista da comunicação e do entendimento de que as redes sociotécnicas se constituem como ordenadores do mercado e dos processos sociais, ainda é possível observar que diferentes sociedades se encontram em distintos níveis de mediação (MIÉGE, 2018), o que nos leva a concluir que também há multiplicidade de nuances a serem consideradas nos processos de direcionamento da atenção de grupos de indivíduos perante os dispositivos midiáticos.

Observadas a partir do processo histórico-social, as (des)conexões são reflexos da dinâmica de estruturas globais que afetam diferentes esferas da vida e operam, em maior ou menor escala, no local. Partindo desse pressuposto, este estudo tem como ponto de partida a compreensão da mediação a partir das relações intersistêmicas entre estruturas comunitárias e globais, pois “mesmo possuindo diretrizes tão distintas, a primeira é frequentemente invocada no ambiente em que impera, como tendência e sistema vigente, a segunda” (PAIVA, 2003, p.29).

2. Global x Local: Direcionamento de atenção nas redes e mediação

A busca por despertar o interesse dos homens por meio da comunicação sempre foi alvo de disputas ao longo da evolução da humanidade. Gradualmente, à comunicação oral foram somados recursos, técnicas e dispositivos que marcaram a história dos meios de comunicação. Em paralelo, esses mesmos procedimentos



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

aprimoravam não somente a emissão das mensagens como também promoviam mudanças no modo como a percepção do indivíduo estava sendo direcionada.

Se com a difusão da mídia impressa comercial, o ambiente familiar passou a ser desbravado de modo mais intenso pelas comunicações jornalísticas e publicitárias, foi com o rádio e a televisão que o direcionamento da atenção adquire maior amplitude nos processos socioculturais uma vez que a mídia se constitui como importante organizador perceptivo. Desta forma, as expressivas modificações no cotidiano proporcionadas pelos meios de comunicação propiciam o surgimento de estudos que exaltam a soberania da tecnologia perante a percepção e a recepção, em detrimento dos rearranjos estruturantes que englobam fatores políticos, econômicos e socioculturais.

Tal dinâmica de fatores pode ser aprofundada a partir dos estudos de Stig Hjarvard (2015). Sob perspectiva mais específica a respeito do processo de midiatização, Hjarvard propõe a compreensão estruturante da mídia ao longo dos anos enquanto importante elemento influenciador das relações socioculturais, sendo a própria institucionalização da mídia parte essencial desse processo. Fenômeno que se torna ainda mais imbricado com as tecnologias digitais.

Logo, por meio de processos midiáticos, a esfera do interesse social se constitui enquanto ágora do capitalismo do século XXI. Esse percurso viabiliza profundas transformações no tecido sociocultural e proporciona oportunidades até então não imaginadas para os conglomerados de mídia. O direcionamento da atenção do público é uma das bases da economia dos meios e dos modelos de negócios de comunicação, o que se torna ainda mais latente com a midiatização.

Portanto, as plataformas funcionam como pontes de conexão a ser estabelecida entre anunciantes e públicos por meio de conteúdos publicados nesses espaços digitais. Por sua vez, a premissa é que os conteúdos despertem interesse dos usuários, garantindo volume de acessos e reações que potencializam a probabilidade de atrair atenção de outros indivíduos, de modo a amplificar a distribuição dessas comunicações e a alterar a percepção do público mediada por tecnologias digitais e lógicas algorítmicas.



Para a massa de indivíduos, os grupos hegemônicos produzem consenso nos modos de pensar. Seja por meio dos conteúdos jornalísticos ou de outras categorias de conteúdos produzidos, seja pela organização algorítmica das plataformas. Desta forma, dados pessoais, interesses e os diferentes níveis de interações dos indivíduos constituem o empacotamento da “mercadoria audiência” na internet.

Assim, o processo de midiatização revela novos tensionamentos que se acumulam enquanto tecnologias digitais revelam a atuação do poder político e econômico na indústria midiática. Se por um lado a tecnologia é reverenciada como recurso endossador da democracia participativa, evidenciando positivismo tecnicista embasado em argumentos míopes e utópicos, por outro, não podemos negar o seu uso técnico em mobilizações de atores sociais para diversificação de vozes em iniciativas comunitárias.

Logo, tendo em vista a dinâmica entre o processo de globalização e as estruturas comunitárias, a partir do estudo de caso do veículo “Voz das Comunidades (Voz)”, nos interessa compreender como se configuram as redes e o potencial de participação do público nos perfis de redes sociotécnicas de iniciativas locais.

3. Global x Local: O uso de plataformas pelo “Voz das Comunidades (Voz)”

O surgimento e ascensão do projeto “Voz das Comunidades (Voz)²” demonstra a importância de refletirmos sobre os impactos da midiatização nas relações estabelecidas entre sociedade, cultura e mídia. O jornal comunitário com distribuição de 10.000

² A partir de agora utilizaremos “Voz” para nos referirmos ao veículo “Voz das Comunidades”.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

exemplares alcança a marca de um milhão de visitas na internet (com picos de três milhões de acessos em dias específicos)³.

Lançado por cinco jovens voluntários, a ideia de fundação do jornal comunitário surgiu quando o líder do projeto Rene Silva tinha onze anos e à época expôs que gostaria de ajudar sua escola, localizada no Morro do Adeus, no Complexo do Alemão, Zona Norte do Rio, a resolver problemas por meio da disseminação de matérias escritas e impressas em papel A4, quando distribuídas gratuitamente para conhecimento da comunidade.

Após 16 anos, o Voz tem entre seus produtos o jornal impresso, um site atualizado diariamente, presença massiva nas redes sociais (Twitter, Instagram, Facebook, Youtube e WhatsApp) e aplicativo lançado em maio de 2020 para combater a desinformação sobre a Covid-19. De modo gradual e com marcos em sua história, o veículo alcançou reconhecimento de personalidades e da opinião pública, ao ponto de conquistar espaço em programas televisivos produzidos por conglomerados de comunicação como Globo, Record e SBT.

Se por um lado devemos ser cautelosos ao estimar que estamos diante do apogeu da democracia participativa diante das possibilidades trazidas pela internet, por outro, é inegável que o uso de redes sociotécnicas pode proporcionar oportunidades para maior diversidade de voz, ainda que carregue em si complexidades que expusemos brevemente nos dois tópicos anteriores. Por exemplo, foi a partir das mensagens postadas no Twitter sobre a ocupação no Complexo do Alemão (em 2010) que o Voz conquistou maior reconhecimento e passou a ser referenciado por conglomerados de comunicação.

³EL PAÍS. A voz da comunidade que corre o Rio. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/05/politica/1428194084_073598.html. Acesso em: 13 jul. 2020.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Portanto, o cenário midiático pode ser compreendido como espaço dinâmico a ser desbravado pelas iniciativas comunitárias, sobretudo com expansão da acessibilidade e ampliação do número de dispositivos móveis⁴. Porém, diante do processo de midiatização e de disputa pela atenção da sociedade, o destaque de Voz pode estar justamente no fato de percorrer um caminho de “intervenção local” (BARBERO, 1997) perante o cenário de concentração midiática. Se o direcionamento da atenção para publicações realizadas por projetos comunitários é um dos fatores a considerar diante do alcance e interesse das comunidades, convém também investigarmos os processos socioculturais que embasam tais experiências.

Essa investigação faz parte de pesquisa em andamento, tendo como referencial teóricos que abordam o processo de midiatização e a perspectiva estruturante da mídia a partir da Economia Política da Comunicação. Este artigo tem como objetivo propor reflexões sobre os impactos da midiatização, dadas as (des)conexões em estruturas comunitárias locais e o potencial de participação do público. Além de pesquisa bibliográfica e exploratória, será adotado método digital de análise de redes a partir da coleta de dados por meio do perfil do Voz no Twitter durante os meses de julho e agosto de 2022, período em que o veículo realizará a comemoração do seu 17º aniversário.

⁴ Ao final de 2021, a Anatel reportou que o total de telefones celulares no Brasil é igual a 253,3 milhões, e densidade de 118,38 cel/100 hab. Fonte: <https://www.teleco.com.br/ncel.asp> Em junho de 2020, foi publicado resultado de estudo que aponta a média de 09 computadores para cada 10 habitantes no país. Fonte: <https://link.estadao.com.br/noticias/gadget,brasil-tem-media-de-nove-computadores-para-cada-dez-pessoas-diz-estudo-da-fgv,70003324697>



Referências

- BELLI, Luca. **Community networks: the Internet by the people, for the people.** Official outcome of the UN IGF Dynamic Coalition on Community Connectivity. Rio de Janeiro: Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getulio Vargas, 2017.
- HJARVARD, Stig. **Da mediação à midiatização:** A institucionalização das novas mídias. Revista Parágrafo, v.3, n.2, 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331/339>. Acesso em: 10 jan. 2020
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MARTINO, Luís Mauro. **Teoria das mídias digitais:** linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Editora Vozes, 2015. Cap. 8 Mediação e midiatização da sociedade. p.233 a 249.
- MIÈGE, Bernard. Para uma atualização da abordagem da mediatização das ações infocomunicacionais. In: FERREIRA, Jairo (org)...[et al.] **Entre o que se diz e o que se pensa:** onde está a midiatização? Santa Maria: FACOS – UFSM, 2018.
- MORAES, Dênis. **Crítica da mídia & hegemonia cultural.** Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2016. Capítulo Gramsci, o jornalismo e a imprensa (pp. 61-76 e 91-107).
- PAIVA, Raquel. **O espírito Comum – comunidade, mídia e globalismo.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003.
- PERUZZO, Cicília. **TV Comunitária:** dimensão pública e participação cidadã na mídia local. Rio de Janeiro: Mauad-x, 2007.
- SODRÉ, Muniz. **A antropológica do espelho:** Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.