

UM ESTUDO DA PÁGINA VALE AGRÍCOLA A PARTIR DO CONCEITO DE ALDEIA GLOBAL DE MARSHALL MCLUHAN¹

Larissa Schäfer²

Resumo

O presente estudo pretendeu entender de que forma se dá a relação entre o conceito de aldeia global e a abordagem jornalística da *Fan Page* Vale Agrícola no *Facebook*. A página, que divulga conteúdo agrícola em formato audiovisual, está em rápido crescimento, passando de 192 mil seguidores em abril 2018, para 693 mil em junho de 2020. Para isso, o artigo apresenta os conceitos de aldeia global segundo Marshall McLuhan (1964); glocal de acordo com Bertuncello; Maisonnnet; Lazaretti (2020); globalização para Muniz Sodré (2004); Redes Sociais conforme Recuero (2009); e Interatividade, segundo Primo (2008). O método de investigação é, além de levantamento teórico, a análise de conteúdo em jornalismo, de Herscovitz (2010), a partir das chaves de leituras apontadas pela revisão de literatura. Após estudo observa-se que o programa é uma espécie de Aldeia, aliando temas globais e abordagens locais, alcançando diferentes culturas e tradições, que se identificam com o conteúdo apresentado.

Palavras-chave: aldeia global; *Facebook*; globalização; glocal; jornalismo.

Introdução

O *Facebook*, criado por Mark Zuckerberg e lançado em 2004, vem crescendo exponencialmente no mundo como plataforma de interação social e de consumo de conteúdo. As empresas de comunicação a utilizam através da criação de *Fan Pages*³, para divulgar suas marcas e atrair mais consumidores (SCHINEMANN JUNIOR, 2019). No Brasil, segundo pesquisa do site Statista⁴, de junho de 2019, atualmente o *Facebook* tem cerca de 118 milhões de usuários, entre homens (54,4 milhões) e mulheres (63,96 milhões) com mais de 13 anos. Inicialmente utilizado como plataforma de interação para fazer ou encontrar amigos, hoje também é considerando espaço público de debate, utilizado para divulgação e venda de produtos, assim como fonte de informação, o que torna relevante a discussão sobre o impacto da plataforma no meio jornalístico, suas possibilidades e casos.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso sob orientação da prof. Bibiana de Paula Friderichs.

² Estudante do 9º. Semestre do Curso Jornalismo, na UPF, e-mail: 159335@upf.br.

³ Espaço criado dentro do *Facebook* para as empresas divulgarem seus produtos e serviços.

⁴ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/866227/facebook-user-share-brazil-gender/>

A plataforma conecta milhares e milhares de pessoas no mundo, em pontos fisicamente muito distantes e em tempo real. Essa conexão abrange idiomas e culturas diferentes o que evidencia uma diversidade cultural em cruzamento e ainda assim pode (ou não) ser capaz de preservar elementos locais ou de localidade. Essa é a ideia geral do conceito de aldeia global de Marshall McLuhan, isto é, os meios de comunicação descentralizam as culturas, ou seja, transformam qualquer lugar em um centro nervoso para onde convergem diversas culturas, interligadas numa espécie de aldeia, sem a necessidade de grandes conjuntos e aglomerações físicos. Trata-se de um fenômeno que está para além daquilo que os próprios meios de comunicação tradicionais possibilitavam, ou seja, eliminar “os fatores de tempo e espaço da associação humana, [...] criando a participação em profundidade” (MCLUHAN, 1964, p 23).

Nessa perspectiva não existem centros e nem fronteiras. Para Martín-Barbero (2004, p. 60) “o processo de globalização que agora vivemos, no entanto, é ao mesmo tempo um movimento de potencialização da *diferença* e de exposição constante de cada cultura às *outras*, de minha identidade àquela do outro”.

Inspirado por esse cenário este estudo tem o objetivo de compreender como o conceito de aldeia global, de Marshall McLuhan, se materializa na produção de conteúdo e interatividade da *Fan Page Vale Agrícola*⁵. Criada pela jornalista Aline Leonhardt a página exibe, desde 2018, um programa agrícola, com formato audiovisual (ainda bastante inspirado nos telejornais), que é transmitido em tempo real através de uma *live*⁶ no *Facebook*.

O programa é veiculado todos os sábados, ao meio-dia (12h). Ele tem duração de cerca de 40 minutos, e contém matérias sobre agricultura familiar, agronegócio, receitas, entre outros assuntos, que abrangem não só os acontecimentos do Alto Vale do Itajaí, região localizada no centro de Santa Catarina, mas também outros países. Em abril de 2018, quando Aline começou o programa, a página tinha 192 mil seguidores e 170 mil curtidas. Após, dois anos do programa lançado na página, a mesma alcançou 693 mil seguidores e 499 mil curtidas (dados de junho de 2020).

⁵ Disponível em <https://www.facebook.com/programavaleagricola/>.

⁶ *Facebook Live* é um recurso que permite ao usuário da rede transmitir um vídeo ao vivo.

Nossa pergunta de pesquisa é: de que forma se dá a relação entre o conceito de aldeia global e a abordagem jornalística da *Fan Page Vale Agrícola* no *Facebook*? Para respondê-la será feita uma análise quantitativa e qualitativa, através do método de análise de conteúdo segundo Heloiza G. Herscovitz (2010). Tal investigação, sob a perspectiva quantitativa, propõe observar o perfil da página (seguidores e alcance), o perfil demográfico do público (região, idade, sexo) e, baseado nos conceitos de interação de Alex Primo (2011), estudar a interatividade. E para a análise qualitativa, nos apropriaremos dos conceitos de aldeia global segundo Marshall McLuhan (1964); glocal segundo Bertuncello; Maisonnett; Lazaretti (2020); e globalização segundo Muniz Sodré (2004).

Aldeia Global

Segundo McLuhan (1964), as novas tecnologias eletrônicas tendem a encurtar distâncias e, o progresso tecnológico tende a reduzir todo o planeta à mesma situação que ocorre em uma aldeia, ou seja, um mundo em que todos estariam, de certa forma, interligados. Nesta aldeia global também seria possível realizar transações financeiras internacionais, pois nela as empresas passam a se expandir aumentando as alternativas de escolha do consumidor. Neste cenário, para o autor, que escreveu suas reflexões na década de 60, as mídias de massa passaram a estreitar as relações econômicas, políticas e sociais entre as diferentes comunidades e grupos culturais do mundo.

O conceito de aldeia global foi proposto pela primeira vez na obra “A Galáxia de Gutenberg” de 1962 e, posteriormente foi expandido no livro “Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem” de 1964. Nesse contexto, McLuhan elegeu a televisão como um meio de comunicação de massa em nível internacional, porém a comunicação em uma aldeia é essencialmente bidirecional e entre dois indivíduos. Diante disso, hoje a teoria se desdobra e podemos observar os fenômenos da internet, a partir dela. Através de qualquer dispositivo (celular, computador, tablet) conectado à rede, uma pessoa pode instantaneamente se conectar com outra, em qualquer lugar e com diferentes culturas.

Azambuja (2011) esclarece, em entrevista à Revista IHU On-Line, que na época de McLuhan a indústria da “cultura de massas” tinha um efeito mais visível ao se tratar de fenômenos de massa como o nazismo. No entanto, para o autor, a aldeia global em que vivemos hoje, é a aldeia da intercriatividade: através dos meios eletrônicos de comunicação “a humanidade encontra-se em processo de unificação transcultural”

(AZAMBUJA, 2011 apud ZANONI, 2019, p. 8). E são estes meios tecnológicos que tornam possível a participação direta dos cidadãos nesta aldeia, através da comunicação ativa, da integração social e política e das informações processadas em alta escala:

Diferentemente de uma aldeia global massificada, tal como aquela condicionada pela indústria da cultura de massas durante grande parte do século passado, a aldeia global eletrônica atual é intercriativa, pois convoca seus internautas a uma navegação criativa, autoprodutiva. Ela convoca à produção de uma subjetividade singular, à produção de inventivas narrativas de si e do mundo a respeito das quais os meios precedentes sequer um dia podiam sonhar. Basta olhar a experiência do Google, da Wikipédia, do YouTube, do Twitter, do Facebook para perceber o que estou querendo dizer. Nestes ambientes, nestas interfaces de comunicação, não é possível mais manter a postura de um espectador que ouve e assiste a sua história ser contada desde fora. Ao contrário, nestes ambientes comunicativos os indivíduos apropriam-se da narrativa de suas vidas, de seus sentimentos, valores, projetos (AZAMBUJA, 2011 apud ZANONI, 2019, p. 8).

Diante disso, o conceito de aldeia global pode ser utilizado hoje para descrever as interações comunicativas das pessoas utilizando a internet, visto que estas interações acontecem de maneira instantânea e ignoram a distância geográfica de uma pessoa para outra. Outro ponto, é a facilidade que se tem em compartilhar ideias, gostos e interesses em comum. McLuhan (1964, p. 53) reitera que “todo mundo está passando a viver na maior vizinhança, criada pelo envolvimento elétrico que enreda umas vidas nas outras”. Assim as comunidades no *Facebook* aproximam diferentes pessoas, de diferentes culturas, e permite que instantaneamente interajam entre si, sem precisar sair de casa.

Globalização

A ideia de globalização está diretamente ligada à formação de uma aldeia global, pois com o desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte, é possível um maior fluxo de informações e pessoas. Esse processo gera uma rede de conexões mútuas que independem da distância, como acontece na comunicação em uma aldeia. Segundo Muniz Sodré (2004, p. 21), “todo fenômeno social de largo alcance gera linguagem própria”, que pode produzir “significações necessárias à aceitação generalizada do fenômeno”.

No entanto, aliada a globalização observamos também a emergência da “ideia de “planetarização”, etimologicamente advinda do grego plakso, que significa nivelamento ou apastamento das diferenças” (SODRÉ, 2004, p. 23). Os avanços tecnológicos, presentes principalmente na televisão e na internet, transformaram nossa percepção de espaço e tempo, tornando-os mais compactos. Então, se global é a medida da velocidade das informações, que são possíveis devido às “teletecnologias”, a globalização poderia

ser chamada de “teledistribuição” mundial de padrões de pessoas, coisas e informações (SODRÉ, 2004, p. 23).

Segundo Giddens (2003) o fenômeno globalização foi impulsionado após o lançamento dos primeiros satélites, nos anos 60 e 70, que proporcionou a comunicação imediata entre as regiões do mundo. Para o sociólogo o sistema global é mais que um espaço físico, a “globalização é a designação corrente dada a esta crescente interdependência entre sociedades do mundo” (GIDDENS, 2003 apud LIMA; COSTA FILHO, 2019, p. 7).

Hoje basta ter acesso a internet, para conseguir se conectar ao restante do globo, com apenas um clique as pessoas podem conhecer outros lugares, outras culturas, sem sair de casa. E não apenas conhecer, é possível adquirir objetos ou lugares através das redes digitais, Barber (2004, p. 46) afirma que “as novas coibições dos mercados são invisíveis, quiçá agradáveis, dotadas de uma retórica aprazível de liberdade de escolha e de liberdade do consumidor”. Na internet as pessoas podem escolher quem querem ser e que tipo de conteúdo querem acessar, não existem fronteiras, limites ou proibição.

Glocal

Essa facilidade na transmissão de informações entre locais distantes, evidencia as características globalizantes da internet, sendo um espaço onde as pessoas se conectam e, é através deste encontro nas redes sociais que são dissipadas culturas e diversidades. Os interesses em comum unem as pessoas, enquanto as diferenças as afastam ou reforçam seu senso de identidade e subjetividade. Enquanto a cultura global pode, aparentemente, ser construída a partir circulação de valores e padrões homogêneos, “os produtos da globalização são absorvidos e interpretados de diferentes maneiras, de acordo com a cultura de cada local” (BERTUNCELLO; MAISONNETT; LAZARETTI, 2020, s/p).

Neste cenário, o global não exclui o que é local, ao contrário, a cultura local está inserida na global. Enquanto a globalização diferencia o que é global do que é local (senso de lugar, tradição, identidade), o conceito de glocalização estabelece uma relação dinâmica entre o global e o local, enquanto estes se conectam através da internet. Ou seja, a glocalização é “a ponte entre o global e o local, que abrange o conhecimento, as técnicas e a cultura que passa a ser conhecida mundialmente, saindo da sociedade local e se espalhando para o global” (BERTUNCELLO; MAISONNETT; LAZARETTI, 2020,s/p).

Para McLuhan quando um novo meio de comunicação surge, o antigo se adapta para coexistir com o novo. Estes meios são extensões do homem, que estabelecem novos índices relacionais, nos sentidos particulares e na medida que se inter-relacionam. Por exemplo, o rádio alterou a forma como as notícias eram passadas no jornal impresso, assim como a televisão provocou mudanças na programação do rádio, e hoje a internet provoca mudanças na maneira de passar informações de todos os outros meios de comunicação (MCLUHAN, 1964, p. 72).

Estes meios eletrônicos que nos entrelaçam a esta aldeia global são chamados por Gomes, de ‘glo(tri)balização’, pois segundo ele:

Temos a retribalização e a globalização, e para teorizar criamos o termo “glocal”, ou seja, a globalização local. A glo(tri)balização é uma tribalização, mas é mais ampla, porque partimos de uma tribalização, depois temos uma retribalização. É como se fosse uma única aldeia global. Hoje não existem barreiras. Sentamos ao computador e vencemos tempo e espaço. Posso falar com uma pessoa que está do outro lado do mundo. Instantaneamente as coisas acontecem na rede (GOMES, 2011 apud ZANONI, 2019a, p. 13).

O termo glocal é então a globalização no local, ou seja, um local afastado de tudo, com suas próprias tradições e modos de vida que, com a intervenção da tecnologia pode estar conectado a diversas outras culturas. Esse processo começou com a prensa de Gutemberg e se expande hoje com a internet.

Redes sociais e interatividade

O conceito de rede, como metáfora estrutural, nos leva a compreensão dos agrupamentos sociais existentes na internet. Nessa perspectiva, os estudiosos Wasserman e Faust (1994); Degenne e Forse (1999) entendem a rede social como um “conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)” (apud RECUERO, 2009, p. 24). Os atores então seriam os espaços de interação, onde os ‘nós da rede’ podem se expressar, enquanto as conexões são constituídas pelos laços sociais que acontecem através da interação social entre os atores.

Para Recuero “as redes sociais na Internet são as redes de atores formadas pela interação social mediada pelo computador” (2006, p. 14), isto é, dentro de plataformas específicas esses perfis se reúnem e se relacionam. Neste sentido, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outras redes sociais digitais, “são, na verdade, o suporte técnico para a manutenção de relações sociais, preexistentes ou não no ambiente offline” (QUADROS;

LOPEZ, 2014, p. 42). A rede é construída por perfis sociais, que por sua vez formam agrupamentos ou comunidades virtuais que interagem entre si, criando e fortificando laços.

Primo salienta que o meio utilizado pelos atores também impacta a maneira como a interação acontece, pois, “oferece simultaneamente certas possibilidades e certas limitações à interação” (2008, p. 101). Diante disso, para facilitar a comunicação, cada plataforma cria e renova as ferramentas disponíveis acrescentando novas funcionalidades, como exemplo podemos citar, o envio de mensagens que antes eram restritos a textos, e hoje expande-se para imagens, vídeos, áudios, links e documentos mais complexos, etc.

O autor esclarece que a comunicação interpessoal “não pode ser reduzida ao simples envio e recebimento de mensagens [...] em toda interação os participantes oferecem mutuamente definições do relacionamento” (PRIMO, 2008, p. 104-105). Cada ator na rede tem o poder de aceitar, rejeitar ou modificar o outro durante a interação. Dessa forma, podemos afirmar as relações são construções conjuntas.

Primo (2008), destaca que a interatividade requer que os participantes se respondam, sendo assim “uma ‘interatividade’ plena acontece quando uma resposta em uma sequência depende das transações anteriores e do conteúdo intercambiado”, (p. 48), ou seja, cada mensagem trocada influencia na dinâmica da interação. O autor cita duas formas de interação: a) interação reativa; b) interação mútua.

A primeira é “limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta” (PRIMO, 2003, p. 61), na lógica da causa e efeito, onde A causa uma resposta B. Este tipo interação é sempre limitado aos atores envolvidos no processo. Como exemplo, podemos citar um *hiperlink* na internet. Para o agente cabe “apenas a decisão de clicar ou não no *link*” (RECUERO, 2009, p. 33). Pois ao clicar no *link* o agente é redirecionado a uma página específica, sem poder escolher onde quer ir, ou até mesmo editar a URL⁷.

Já a interação mútua é “caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação” (PRIMO, 2003, p. 62). Os agentes afetam-se de maneira recíproca, pois, cada um constrói e coopera na relação. Por isso, é impossível prever o que virá a acontecer, pois a relação é “negociada durante a interação” (PRIMO, 2003, p. 62). Como

⁷ *Uniform Resource Locator* (Localizador Padrão de Recursos), é o endereço de um recurso disponível em uma rede.

exemplo, podemos citar uma conversa pelo *Messenger*, onde cada ator pode enviar uma mensagem (independente da sua localização ou do horário), fazendo comentários, perguntas ou até mesmo respondendo uma mensagem anterior, que o outro ator tenha enviado.

Aliado a essas mudanças, o usuário da internet também está mudando, pois, além de acessar e compartilhar informações, ele também publica e avalia os conteúdos. Essa mudança de comportamento na rede altera a forma como os conteúdos são produzidos.

As empresas de comunicação presentes na internet, passam a adaptar os conteúdos publicados nos sites, revistas e canais de televisão, para também publicar essas informações nas redes sociais, buscando maneiras de atrair a atenção dos usuários. Para Recuero (2009a), o jornalismo desempenha três funções nas redes sociais digitais: a) fontes produtoras de informação; b) filtros de informações; c) espaços de reverberação dessas informações.

A primeira é utilização das redes sociais como fontes, ou seja, algum evento que acontece na internet, uma campanha ou um *post* de um perfil famoso pode gerar notícias.

Neste sentido, as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Neste sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos, como vimos acima. Mas também esses movimentos podem refletir interesses individuais dos atores sociais que acontecem de estar em consonância com interesses sociais (RECUERO, 2009a, p. 8).

A segunda relação do jornalismo com as redes sociais digitais é sua atuação como filtro de informação, ou seja, quando os veículos publicam algum conteúdo em suas redes sociais, os usuários curtem, comentam ou compartilham a informação, o que dá credibilidade ao veículo, além de tomarem para si parte dessa credibilidade pela disseminação da informação.

Aliado a isso, a terceira função exercida pelo jornalismo nas redes sociais é tida como espaço de reverberação dessas informações, seriam os espaços de discussão, onde as informações circulam. Na maioria das plataformas existem ferramentas para localizar os conteúdos mais acessados, como exemplo temos os *trending topics*⁸ do *Twitter*, onde se tem acesso aos assuntos mais discutidos.

⁸ É uma lista com as Hashtag (#) mais usadas pelos usuários.

Recuero (2009a), salienta que essas informações permanecem na internet, “proporcionando que as redes não apenas difundam, mas igualmente discutam essas informações [...] auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões e mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto” (p. 10-12). É importante ressaltar que as informações difundidas pelas redes sociais na internet possuem um forte caráter social, porém, essas informações não precisam ter um compromisso social com a verdade. Neste sentido, as redes não estão necessariamente produzindo notícias, porém estão criando elementos que podem ser noticiados.

Considerando estes pressupostos, este estudo busca compreender como o conceito de aldeia global, de Marshall McLuhan, se materializa na produção de conteúdo e interatividade da *Fan Page Vale Agrícola* no *Facebook*.

Metodologia e categorias de análise

Considerando que o objetivo dessa pesquisa é compreender a relação entre o conceito de aldeia global e a abordagem jornalística da *Fan Page Vale Agrícola*, no *Facebook*, escolhemos como recorte de análise a publicação periódica realizada todos os sábados, ao meio dia. Essa peça, doravante chamada de programa Vale Agrícola, é constituída de uma peça audiovisual de aproximadamente 40 minutos e foi escolhida para a análise por conter todo o conteúdo que, a partir dos dias seguintes, será fracionado e publicado ao longo de uma semana, até a publicação de um novo programa.

Para a realização do estudo proposto utilizaremos a metodologia de análise de conteúdo, segundo Herscovitz (2010). Essa metodologia consiste em recolher e analisar discursos, em todo meio que transmite uma mensagem. A partir de uma “amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação” (apud LAGO; BENETTI, 2010, p. 126-127).

A análise de conteúdo utiliza ao mesmo tempo à análise quantitativa (apurar a frequência do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliar o conteúdo latente a partir do sentido geral do texto, analisando o contexto, o meio veiculado e o público destinado), para desvendar “os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas” (HERSCOVITZ apud LAGO; BENETTI, 2010, p. 126-127).

Para Herscovitz (2010) a análise de conteúdo nos ajuda a entender mais “sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens” (HERSCOVITZ apud LAGO; BENETTI, 2010, p. 124). Resumindo, a autora cita sete passos a serem seguidos para fazer a análise de conteúdo: a) Teoria, hipótese ou pergunta e justificativa; b) Conceituação, definições nominais e operacionais; c) Seleção de população, amostra, período, elementos etc; d) Pré-teste, refinamento conceitual e treinamento para codificação; e) Criação de livro de códigos para registro, de preferência por computador; f) Codificação por 2 codificadores para análise quantitativa e qualitativa; g) Tabulação dos resultados, interpretação e inferências das análises quantitativa e qualitativa.

No caso desta investigação, aplicaremos a análise de conteúdo, em dois momentos distintos que posteriormente serão cruzados. Primeiramente será feito um levantamento dos conteúdos abordados pelo programa a partir das seguintes categorias: a) **Global**, subcategorias - *agronegócio* (como exemplo da crescente interdependência econômica das sociedades do mundo), *instantaneidade* (comunicação ativa, integração social e política e das informações processadas em alta escala), *liberdade* (diluição das fronteiras, limites ou proibição), *tecnologia* (compartilhamentos de processos e técnicas no uso cotidiano). b) **Local** - *aldeia* (autonomia econômica e engenhosidade para a subsistência), *comunicação* (em uma aldeia é essencialmente bidirecional e entre dois indivíduos), *identidade* (noção de pertencimento, senso de subjetividade), *regionalidade* (senso de lugar e tradição). c) **Glocal** - *conexão* (pessoas e de informações), *intercriatividade* (processo de unificação transcultural através da tecnologia), *planetarização* (que significa nivelamento ou apastamento das diferenças), *tribalização* (interesses em comum que unem as pessoas mesmo distantes no tempo e no espaço).

O segundo momento tem relação com os aspectos da interatividade, tanto quantitativamente, quanto qualitativamente. No primeiro caso, esta observação diz respeito ao tipo de interação (mútua ou reativa). Já no segundo caso, diz respeito ao conteúdo das interações mútuas, categorizadas da seguinte forma: *apresentação* (pessoas que comentam quem são e de onde estão acompanhando o programa), *conteúdo* (comentários que contemplam aspectos abordados com o programa), *elogios* (ao programa e a apresentadora), *identificação* (é aquele perfil que se identificou com o assunto, mencionando que sua realidade era igual ou parecida ao assunto tratado), *indicação* (marcar amigos na publicação), *outros* (se trata dos comentários enviados pela

Aline, pelos entrevistados ou pela própria página), *pictogramas* (emogis ou gifs, esta categoria também abrange imagens e links), *saudação* (cumprimento de bom dia ou boa tarde), *sugestão de pauta* (ideia de reportagem sobre determinado tema).

Após a tabulação e análise qualitativa individual, de cada um desses conteúdos (do programa e da audiência), faremos o cruzamento dos resultados, buscando observar se há uma relação entre a abordagem do produto e o tipo de interação proposta pelos seguidores da página, como expressão do conceito de aldeia global, apresentado por McLuhan (1964).

Análise do programa Vale Agrícola

Para a realização da análise optamos aleatoriamente pelo programa 108 exibido no dia 16 de maio de 2020⁹. O vídeo tem duração de 37 minutos e 31 segundos, e a publicação possui 100 mil visualizações, 2,8 mil curtidas, 337 compartilhamentos e 147 comentários, como pode ser observado na *Figura 1*.



Figura 1 - Programa Vale Agrícola 108

⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/programavaleagricola/videos/591303174825308/>

De acordo com os dados da página disponibilizados pela jornalista Aline Leonhardt, o perfil demográfico do público da página é composto por homens entre 35 e 44 anos, que somam 52% dos seguidores, e 48% de mulheres entre 45 e 54 anos. O país com maior tráfego na página é o Brasil, com mais de 10 milhões de pessoas alcançadas, seguida por Portugal com cerca de 272 mil e os Estados Unidos com 44 mil. No Brasil as cidades com o maior público são: São Paulo, SP (465 mil), Rio de Janeiro, RJ (214mil) e Curitiba, PR (154mil).

Como apresentado na metodologia deste estudo, a *Tabela 1* contém o levantamento dos conteúdos abordados pelo programa, de acordo com as categorias Local, Global e Glocal e suas subcategorias:

Tabela 1 - Análise de conteúdo segundo as categorias Local, Global e Glocal e suas subcategorias

Categorias	Subcategorias	Número
Local	Aldeia	13
	Comunicação	19
	Identidade	16
	Regionalidade	19
Global	Agronegócio	18
	Instantaneidade	5
	Liberdade	8
	Tecnologia	15
Glocal	Conexão	10
	Intercriatividade	4
	Planetarização	6
	Tribalização	7

Fonte: Autor

Como observado na *Tabela 1* a categoria **Local** foi a que mais apareceu no programa, fortalecida pela ocorrência consistente de suas subcategorias. A concepção de *Aldeia*, que se refere ao grupo de pessoas que trabalham a sua economia através da subsistência e que diante dos obstáculos criam ferramentas para facilitar a vida no campo, aparece principalmente na reportagem ‘Agricultores inventores’. Trata-se de uma reportagem que narra a criação de um equipamento simples de pulverização, para facilitar o trabalho do pequeno produtor, evidenciando engenhosidade e autonomia econômica vivida pela família ilustrada. Já *Comunicação*, fica aparente nos momentos que a Aline Leonhardt conversa com o público: “Olá, seja muito bem-vindo a mais um Vale Agrícola. Um programa de agricultor para agricultor, mas que pode inspirar você da cidade também”, repetindo uma frase que imprime no programa um tom de conversa bidirecional (entre eu e você, entre nós, iguais). A noção de *Identidade*, que está relacionada aos

costumes tradicionais características da vida em comunidade, pode ser percebida na fala dos entrevistados: “Em toda minha vida”; “Seca assim, que eu me lembro não”; essas frases mostram o sentimento de preocupação com a situação da estiagem sofrida no momento, evidenciando a noção de pertencimento dos agricultores a região onde vivem, enquanto a frase “Acreditava que ia chover”; demonstra a crença do agricultor de que o tempo traria a chuva desejada. A subcategoria *Regionalidade*, pode ser observada nas imagens que o programa exibe, pois elas evidenciam a paisagem local, a maneira como as pessoas vivem e onde moram, outro exemplo, bem característico de regionalidade apareceu na reportagem das ‘Batatas-doce gigantes’, na frase “Os avô sempre dizia”, pois manifesta a tradição da família em continuar a propagar a ideia ‘de geração para geração’.

A categoria **Global** é a segunda em evidência, com destaque para as subcategorias *Agronegócio e Tecnologia*. A primeira, refere-se a uma modalidade econômica que reúne relações comerciais e industriais ligadas a cadeia produtiva agrícola e/ou pecuária, como exemplo da presença dessa subcategoria temos a instalação de energia fotovoltaica em uma propriedade rural, pois a narrativa apresenta a economia que a energia solar vai trazer a vida no campo, um recurso de domínio global, aplicado em muitas propriedades. Aliás, mesmo conteúdo que evidencia a subcategoria *Tecnologia*, pois são diversos procedimentos mecânicos e tecnológicos compartilhados mundialmente que permitem instalar e conservar um sistema de economia e que gera sustentabilidade. Outras subcategorias aparecem, mas com menor destaque, como por exemplo a *Instantaneidade*, relacionada a velocidade com que as informações podem ser distribuídas ou acessadas, que pode ser percebida na frase: “O vale agrícola cheio de informação está só começando”. De um modo geral, ela demonstra o papel jornalístico do programa na disseminação rápida e renovada de informações. *Liberdade* apareceu no momento em que a Aline convidou o público a comentar de onde estava assistindo o programa, pois na internet não existem distâncias geográficas, outro exemplo desta subcategoria está presente no fato de que o programa é composto por reportagens de lugares físicos distantes, mas que podem ter conexões temáticas, culturais e de alguma forma constituírem um diálogo sobre a vida no campo.

Por fim, observa-se a presença da categoria **Glocal**, onde características locais e globais se encontram e ressignificam o conteúdo apresentado, estreitando os laços com a concepção de Aldeia Global (sob a perspectiva da produção jornalística) defendida por McLuhan (1964). Entre as subcategorias que expressam tal conceito, merece destaque a

Conexão, que está ligada a capacidade de temas e pessoas, diferentes e distantes no tempo e no espaço, se conectarem através da apresentação de um determinado conteúdo. No programa percebemos essa conexão entre a jornalista e seus seguidores, e entre os seguidores em si, através das informações apresentadas. No quadro ‘Dica Vale Agrícola’ percebemos outro exemplo dessa conexão, quando a paisagista ensinava o público a fazer os arranjos de suculentas, pois a narrativa que ela usa é a mesma de um diálogo bidirecional: conversando diretamente com o público, cria uma conexão com o mesmo. Outras conexões são percebidas entre os pecuaristas de leite de diferentes propriedades que sofrem com a estiagem, entre os pecuaristas e a cooperativa que dá assistência técnica, e ainda a conexão entre as pessoas que estão sem água, no campo ou na cidade, por conta da estiagem, ou seja, essa é conexão gerada por meio de um problema climático que afeta muitas pessoas, gerando sentimentos mútuos de anseio perante a situação. A categoria *Intercriatividade*, ligada ao processo de unificação transcultural que acontece através dos meios eletrônicos de comunicação, como exemplo podemos citar o pioneirismo de um agricultor do interior, que é o primeiro da região a instalar o sistema de produção de energia solar, salientando que essa tecnologia também pode ser acessível para o restante da comunidade. *Planetarização* pode ser notada na pergunta retórica “Quem é que não gosta de bolo de iogurte?”, dando a entender que a maioria das pessoas gostam do alimento, ou seja, evidencia uma estratégia comum adotada pelos discursos e pelos conteúdos dos meios de comunicação: o nivelamento, a tentativa de falar com públicos distintos através da mesma oferta de conteúdo, partindo do pressuposto de que as audiências sempre tem algo em comum. E por fim, a ideia de *Tribalização* aparece na reportagem ‘Impacto da estiagem na pecuária leiteira’, onde um produtor enfrenta a mesma dificuldade de outros, mostrando que mesmo distantes geograficamente a preocupação com a estiagem era a mesma.

Ainda olhando qualitativamente para a materialização das categorias observadas, perceber-se que há uma predominância no sentido geral de cada reportagem e, conseqüentemente, no conteúdo do programa, de modo geral. Em sua estrutura encontramos uma escalada, uma abertura, seis reportagens e dois intervalos. Ao analisar cada reportagem é possível perceber que, para cada uma delas, há um tipo de conteúdo geral predominante, porém, muitas vezes fortalecido por elementos de outra categoria. Baseado nesta observação, criamos a *Tabela 2*, apresentando a categoria inaugural, que

pode ser percebida primordialmente, e também uma categoria secundária, que atravessa essa categoria inaugural e pode agregar ao conteúdo geral, elementos específicos.

Tabela 2 - Categoria inaugural e secundária

	Reportagens	Inaugural	Secundária
1	Impacto da estiagem na pecuária leiteira	Global	Glocal
2	Batatas-doces gigantes	Local	Glocal
3	Sustentabilidade: energia fotovoltaica	Global	Glocal
4	Agricultores inventores: ‘girico bomba’	Local	Glocal
5	Dica Vale Agrícola: ‘arranjo de suculentas’	Glocal	Local
6	Receita da Semana: bolo de iogurte	Glocal	Local

Fonte: Autor

Essa parte da análise levou em consideração o cruzamento das grandes categorias e a presença das subcategorias, buscando mapear, de modo geral, qual o tipo de conteúdo predominante no programa Vale Agrícola. Assim, por exemplo, a matéria que inicia o programa fala sobre os efeitos da estiagem na pecuária leiteira, como a estiagem é um assunto recorrente este ano no setor agrícola, a reportagem é classificada como **Global**, mas a abordagem do tema contém elementos de localidade, como exemplo, temos a linguagem dos entrevistados e da narrativa, onde a repórter fala “até o Ribeirão do Ouro que dá nome a localidade está secando”, evidenciando a identidade de uma determinada região.

Neste sentido, se observarmos o conjunto das reportagens, veremos que a categoria **Glocal**, embora não seja predominante no que tange a presença quantitativa das subcategorias (vide *Tabela 1*), é temática inaugural de duas, das seis reportagens do programa, e temática secundária e quatro delas. Isso evidencia a capacidade que o programa tem, de um modo geral, em associar conteúdos locais e globais de modo significativo. Por exemplo, na reportagem ‘Receita da Semana: bolo de iogurte’ nota-se que o tema culinária é um tem globalmente abordado, que atinge todas as culturas, enquanto a ‘receita da oma’ é algo da cultura daquela localidade, no entanto a reportagem uniu essas categorias, criando uma narrativa tribalizada por meio da glocalização.

Análise de comentários e interatividade

O segundo momento desta análise tem relação com os aspectos da interatividade, para tanto, os comentários da publicação serão analisados conforme as categorias listadas na metodologia. Na leitura inicial dos comentários podemos perceber que as pessoas se identificam com os conteúdos abordados, dos 147 comentários nenhum deles foi negativo

ou insultou a página. E de todos os comentários, 25, eram de perfis superfã da página. Confira na *Tabela 3*.

Tabela 3- Categorias e interatividade dos comentários

	Categorias de comentários	Número (147)	Interação
1	Apresentação	31	Reativa
2	Conteúdo	34	Mútua
3	Elogios	33	Mútua
4	Identificação	20	Mútua
5	Indicação	15	Reativa
6	Outros	17	Reativa
7	Pictograma	32	Reativa
8	Saudação	40	Reativa
9	Sugestão de pauta	3	Mútua

Fonte: Autor

Na categoria *Apresentação* foram contabilizados os comentários onde a pessoa escrevia o próprio nome e de qual cidade estava acompanhando o programa, ressaltando a ideia de Glocalidade, pois através de um meio global que é a internet, as pessoas de diferentes regiões ou localidades acompanham o programa. Em *conteúdo*, são os comentários que falavam de um algum assunto abordado durante o programa, como exemplo temos o comentário do Gilberto: “Moro em Brasília/DF. Excelentes reportagens, em especial sobre a energia fotovoltaica! Demonstra que, além de ser ecológica também pode ser rentável a médio, longo prazo! Parabéns pela equipe do Vale Agrícola!”, observe na *Figura 2*. Diante desse comentário podemos perceber elementos globalizantes, pois além de estar geograficamente distante do local da reportagem, ele ainda salienta os aspectos das subcategorias **Globais**: *Agronegócio* e *Instantaneidade*, ambas ao abordar aspectos da energia solar.

Como exemplo de *elogios*, foram os comentários positivos a página, a apresentadora e ao conteúdo. Já na categoria *identificação*, temos como exemplo o comentário do Silvio, que se identifica com o programa e com a região apresentada no mesmo: “Boa tarde. Sou de Itu SP, e me identifiquei muito com o programa e a região de vcs. Agora estarei seguindo vcs sempre. Grande abraço”, observe na *Figura 2*. Esse comentário evidencia a noção de localidade, visto que Silvio resalta as subcategorias **Locais**: *Identidade* e *Regionalidade*, a primeira ao se identificar com o programa e a segunda ao se identificar com a região apresentada pelo mesmo.

Foram calculados na categoria *indicação*, as pessoas que marcaram algum amigo nos comentários, indicando para que o mesmo também tivesse acesso ao conteúdo, o que

revela aspectos globais, visto que o ato de marcar alguém aumenta a velocidade com que a informação será propagada. Em *outros*, foram contabilizados os comentários feitos pela Aline, pelos entrevistados ou pela própria página, que servem para aumentar a interação do público e incentivar novos comentários. A categoria *pictograma* (palavra usada para designar desenhos figurativos), abrange os comentários feitos com *emogis* ou *gifs*, assim como imagens ou links.

Saudação, são os comentários de bom dia ou boa tarde, que são característicos da comunicação bidirecional, pois o cumprimento de um indivíduo para outro é comum no diálogo social, e apesar de não ser uma comunicação direta a internet possibilita a opção de resposta e interação entre os emissores e receptores da mensagem. Ainda, pode-se perceber que o ‘bom dia’ da Aline para com o público conota certa semelhança com a linguagem dos programas de televisivos, porém no caso da televisão os âncoras não recebem a resposta da saudação, e esta linguagem utilizada pelo programa Vale Agrícola está relacionada a ideia de **Glocal**, isto pois, a televisão é um meio utilizado para nivelar o público, advinda da ideia de *Planetarização*. Outro aspecto é a *Conexão*, pois ao responder o cumprimento da Aline, o público se conecta com a apresentadora, com o conteúdo e também com os outros seguidores, unindo interesses em comum com os mesmos, o que nos leva a outra subcategoria *Tribalização*. E por fim a categoria *sugestão de pauta*, são os comentários que sugerem algum assunto que possa virar reportagem no programa, criando uma conexão com as necessidades ou ideias do público com o programa, que pode eventualmente trazer a pauta sugerida num próximo programa, evidenciando a ideia de **Glocal**.

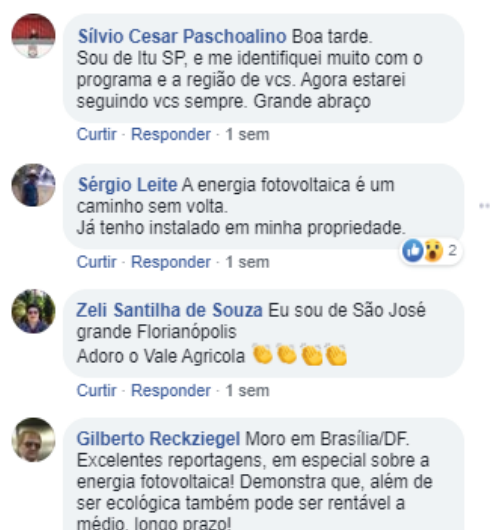


Figura 2 - Comentários do programa Vale Agrícola nº108

Como observado na *Tabela 3*, as categorias de comentário que mais apareceram foram a de *saudação* e *conteúdo*, a primeira constando em 40, dos 147 comentários e a segunda aparecendo 34 vezes. As categorias colocam em evidência a importância do cumprimento e do conteúdo na comunicação bidirecional, pois já é algo implícito na linguagem social.

Neste sentido, podemos observar que do total de interações encontradas no referido *post*, 104 são reativas e envolvem as curtidas, e alguns comentários, como por exemplo, aqueles que apenas fazem saudações ou utilizam pictogramas, como apresentado na *Tabela 3*. Compreendemos que assim o são, uma vez que, embora representem um nível de interação, não tem força para provocar transformação no conteúdo apresentado, ou são propositivos de diálogo. Já os demais, que representam 90 interações, são mútuos e envolvem os compartilhamentos, e envolvem alguns comentários a respeito do conteúdo do programa, os que se identificam com o conteúdo e até mesmo as sugestões de pauta (observe na *Tabela 3*). Neste sentido entendemos que a interação mútua como um processo emergente, que vai se definindo durante o processo, ou seja, o conteúdo apresentado modifica ou esclarece a ideia do público sobre o tema, assim como a sugestão de pauta pode se tornar tema de um próximo programa.

Sendo algo tanto **Global**, quanto **Local**, sua associação ressalta a concepção de **Aldeia Global**, de McLuhan (1964), quando há a conexão de diversas pessoas, em pontos fisicamente muito distantes e em tempo real, ao compartilharem conteúdos que são característicos de uma determinada cultura, mas que, por serem configurados de identidade tem, também, um aspecto universal, fazendo que as pessoas se sintam próximas e pertencentes de uma grande comunidade, mobilizada por interesses e entendimentos compartilhados.

Considerações Finais

Com o objetivo de compreender como o conceito de aldeia global, de Marshall McLuhan, se materializa na produção de conteúdo e interatividade da *Fan Page Vale Agrícola*, foi feita uma análise quantitativa e qualitativa, através do método de análise de conteúdo segundo Heloiza G. Herscovitz (2010).

Sob a perspectiva quantitativa, conclui-se que a página está em rápido crescimento, visto que em apenas dois anos a mesma teve um crescimento de 361%,

passando de 192 mil (abril de 2018) para 693 mil seguidores (junho de 2020). O perfil de demográfico da página é composto por homens entre 35 e 44 anos, que somam 52% dos seguidores. Com abrangência nacional na cidade de São Paulo, SP, com mais de 465 mil seguidores, o que é algo interessante já que o programa é do interior de Santa Catarina, e o estado aparece apenas em oitavo lugar no *ranking*: Joinville, SC (75 mil).

Ao analisar os comentários da publicação baseado nos conceitos de interação de Alex Primo (2011), foram encontradas mais interações reativas do que mútuas aparecendo em 70% dos comentários, ou seja, os seguidores curtiram (2,8 mil) e comentaram cumprimentos ou elogios, o que não provoca transformações no conteúdo apresentado. A *saudação* foi a categoria de comentário mais recorrente, constando em 40 dos 147 comentários. No entanto, considerando o impacto da mutualidade na proposição de conexão e diálogo, compreendemos que, mesmo em menor número, elas tem papel decisivo e representativo no florescimento de uma ideia de aldeia global que os espaço do jornalismo nas redes sociais podem constituir-se.

Neste sentido, percebemos que a categoria **Local** foi a que mais apareceu no conteúdo do programa, fortalecida pela ocorrência consistente de suas subcategorias *Comunicação e Regionalidade*. O destaque das ocorrências dessas ideias se dá ao programa manter um tom de diálogo bidirecional com o público, assim como as imagens e a linguagem do programa conotam um senso de localidade.

Ao mesmo tempo que ao analisar o conjunto das reportagens, a categoria **Glocal** é temática inaugural de duas, das seis reportagens do programa, e temática secundária e quatro delas, demonstrando a capacidade que o programa tem em associar conteúdos locais e globais de modo significativo, trazendo temas globalmente discutidos e ainda colocando em evidência a cultura da região, o que cria uma narrativa tribalizada por meio da glocalização.

Respondendo à pergunta desta pesquisa: de que forma se dá a relação entre o conceito de aldeia global e a abordagem jornalística da *Fan Page Vale Agrícola* no *Facebook*? O conceito cabe perfeitamente ao objeto de análise, visto que seu alcance não está restrito a região em que opera com maior frequência. O programa é uma espécie de Aldeia, que com uma abordagem Glocal, aliando assuntos Globais, com tratamento Local, ele alcança diversos públicos com diferentes culturas e tradições, que se identificam com o conteúdo apresentado.

Referências

BARBER, Benjamin R. Cultura McWorld. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 41-56.

BERTUNCELLO, Julia M. Z; MAISONNETT, Luiz Henrique; LAZARETTI, Isadora Kauana. A contribuição dos atores não estatais no desenvolvimento global – local: o caso dos movimentos sociais. In: *Anais do 8º Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão da Unochapecó*. Chapecó: Unochapecó, 2018. Disponível em: <https://juliazamarchi.jusbrasil.com.br/artigos/606708831/globalizacao-ou-glocalizacao>. Acesso em: 07 abril. 2020.

HERSCOVITZ, Heloiza G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010. p. 123-142.

LIMA, Juliana D. A.; COSTA FILHO, Ismar, C. C. *O Conceito de Aldeia Global de McLuhan Aplicado ao Webjornalismo*. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1816-1.pdf>. Acesso em: 22 set. 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 57-86.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem* (Understanding media). São Paulo: Cultrix, 1964.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. *Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional*. 2003. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

QUADROS, Miriam; LOPEZ, Debora Cristina. As redes sociais como ferramentas de interatividade no radiojornalismo: uma proposta metodológica. *Revista de Comunicação da UCS*, Caxias do Sul, v. 13, n. 26, jul./dez. 2014.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009a.

_____. *Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com*. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SCHINEMANN JUNIOR, Carlos A. *FanPage: seus benefícios para as empresas*. Curitiba: UFPR, 2012. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/50003/R%20-%20E%20-%20CARLOS%20AUGUSTO%20SCHINEMANN%20JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 set. 2019.

SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbárie. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 21-40.

ZANONI, Anelise. A técnica pode ser um instrumento neutro?. *Revista do Instituto humanistas Unisinos*, São Leopoldo, n. 357, p. 6-9, 2011. ISSN 1981-8769. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao357.pdf>. Acesso em: 29 set. 2019.

_____. A nova versão do meio como mensagem. *Revista do Instituto humanistas Unisinos*, São Leopoldo, n. 357, p. 12-14, 2011. ISSN 1981-8769. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao357.pdf>. Acesso em: 29 set. 2019a.