

Questões de consumo midiático: do que gostam e o que postam alguns jovens paulistanos no *Facebook*?¹

Maria Cristina Dias ALVES²

Eneus TRINDADE³

Clotilde PEREZ⁴

Livia Silva de SOUZA⁵

Rosana MAURO⁶

Cinira BAADER⁷

Universidade de São Paulo, São Paulo/SP

Resumo:

Este texto é resultado da reflexão da equipe São Paulo, um dos grupos que compõem a Rede Brasil Conectado que desenvolve estudos sobre as práticas dos jovens brasileiros na internet⁸, a partir dos dados compilados na fase exploratória da pesquisa *Jovem e consumo midiático em tempos de convergência*. Nele nos debruçamos sobre os sentidos que emergem da trajetória dos jovens paulistanos na rede social *Facebook*, especificamente aqueles referentes aos dados dos perfis e aos supertemas recorrentes nos *posts* dos observados, para inferir sobre as lógicas possíveis nos usos e consumos midiáticos nesta rede social.

Palavras-chave: jovens; internet; *Facebook*; São Paulo; consumo midiático.

¹ Trabalho apresentado no GP América Latina, Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM ECA/USP, mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP. Pesquisadora da equipe São Paulo da Rede Brasil Conectado. Integrante do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, GESC3, CNPq. E-mail: crisdays@gmail.com.

³ Professor Livre Docente da ECA/USP do Curso de Publicidade e Propaganda e do PPGCOM/USP. Coordenador da equipe São Paulo da Rede Brasil Conectado. Více-líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, GESC, CNPq. E-mail: eneustrindade@usp.br.

⁴ Professora Livre Docente ECA/USP, Curso Publicidade e Propaganda e do PPGCOM/USP. Vice-coordenadora da equipe São Paulo da Rede Brasil Conectado. Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, GESC3, CNPq. E-mail: clopez@terra.com.br.

⁵ Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM ECA/USP. Pesquisadora da equipe São Paulo da Rede Brasil Conectado. Integrante do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, GESC3, CNPq. E-mail: livia.2s@gmail.com

⁶ Doutoranda e mestre em Ciências da Comunicação no PPGCOM ECA/USP. Pesquisadora da equipe São Paulo da Rede Brasil Conectado. E-mail: mauro.rosana@gmail.com

⁷ Doutoranda e mestre em Ciências da Comunicação no PPGCOM ECA/USP. Pesquisadora da equipe São Paulo da Rede Brasil Conectado. Integrante do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, GESC3, CNPq. E-mail: c.baader@usp.br

⁸ A Rede Brasil Conectado é formada por pesquisadores de diversas universidades brasileiras (27 equipes/estados, mais o Distrito Federal) e coordenada pela professora Dra. Nilda Jacks, com vice coordenação da professora Dra. Mariângela Toaldo, ambas da UFRGS. Desde 2011, a rede desenvolve estudos comparativos para compreender as práticas dos jovens brasileiros na internet e, em 2016, alguns dados das equipes foram apresentados na mesa “Pesquisa nacional: jovens brasileiros no Facebook: panorama sobre perfis, favoritos e postagens” no XXXIX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. A partir do relatório da equipe São Paulo elaboramos as reflexões apresentadas neste texto, relatório em que parte da estruturação dos dados contou com a colaboração das pesquisadoras Maria Clara Sidou Monteiro e Fernanda Chocron Miranda, doutorandas em Comunicação e Informação no PPGCOM UFRGS, e de Paula Coruja, mestra em Comunicação e Informação pelo PPGCOM UFRGS.

Introdução

Participar da Rede Brasil Conectado e, especificamente, desta fase da pesquisa sobre o consumo midiático dos jovens paulistas na rede social *Facebook*, nos abriu a possibilidade de inferir sobre os dados observados, armazenados e categorizados por meio do *software NVivo*⁹, e as possíveis lógicas dos usos e de consumos dos jovens na rede, como um caminho à reflexão e aproximação de conceitos.

Durante sete dias consecutivos (entre 10 e 16 de março de 2013), após a anuência em participar da pesquisa, dez jovens com idade entre 18 e 24 anos (5 de cada gênero¹⁰) foram observados na rede social. A identificação desses jovens seguiu um protocolo detalhado, comum às equipes de todo o país, que incluía a criação de um perfil para o monitoramento e solicitação de amizade¹¹.

A coleta foi dividida em três partes: dados pessoais do perfil (onde estudou, trabalhou e morou; religião e *status* de relacionamento); conteúdo curtido (livros, música, filmes, programas de TV, times, aplicativos etc.) e, enfim, as postagens¹² realizadas. Apesar de o conteúdo dos *posts* ser o dado principal, coletamos outras informações, como comentários, quantidade de curtidas e de compartilhamentos.

No caso da análise do perfil, consideramos cinco aspectos: “sobre” (breve descrição de si mesmo); “citações favoritas” (poesias, frases e letras de música); “histórico” (datas consideradas importantes); “estudo” (universidades/faculdades e escolas, atuais e anteriores); “trabalho” (atuais, anteriores e empregadores) e, ainda, o item “favoritos”, com informações das *fanpages* curtidas no período a partir da classificação estabelecida pela própria rede social, localizada na página de cada usuário, em 19 temáticas¹³: aplicativos, atividades, atletas, esportes, eventos, filmes, grupos,

⁹ Esta versão do programa *QSR NUD*IST* possibilita reunir diferentes arquivos (textos, fotografia e vídeos) em um só projeto, além da organização e análise de informações não estruturadas.

¹⁰ A categoria gênero foi definida pela própria plataforma, que permite ao usuário escolher uma identidade de gênero (desde fevereiro de 2015: masculino, feminino, transgênero, assexuado ou mesmo um objeto) e quem pode ou não visualizar esse item, similar às permissões das informações pessoais (localidade, emprego ou formação acadêmica).

¹¹ A partir da autorização de observação, cada equipe criou um formulário de triagem *on-line* com os dados necessários (*link* do perfil no *Facebook*, cidade/estado de nascimento, idade, escolaridade e renda familiar) identificada como pertencentes ao grupo a ser estudado. O *link* desse questionário foi divulgado em *fanpages* e grupos no *Facebook* com clara vinculação ao contexto estadual, um número satisfatório de membros e de interações entre eles. O *link* também foi compartilhado nos perfis pessoais dos integrantes da Rede, enviado por e-mail para os contatos dos pesquisadores e divulgado na imprensa e em portais institucionais.

¹² Cada postagem foi copiada e colada no programa *Word*, nomeada pelo nome do perfil e número de postagem. Se houvesse *link* para outros sites, este deveria ser copiado e colado logo abaixo do *post* coletado. No caso de *link* para vídeos foi solicitada a realização do *download* do conteúdo sempre que possível.

¹³ A pesquisa leva em conta as temáticas do período de monitoramento uma vez que a classificação do *Facebook* foi atualizada e ampliada após a nossa observação.

inspirações, interesses, jogos, livros, música, outros, pessoas que lhe inspiram, restaurantes, roupas, *sites*, time e TV.

Em relação ao item *posts*/postagens, devido à abrangência da classificação¹⁴, realizamos um recorte com base na evidência de assuntos, considerando a proposição de Jensen (1997) quanto àqueles mais importantes para os sujeitos ao entrar em contato com algum referente midiático, pois estão “articulados en un proceso de inferencia, interpretación o semiosis que hace corresponder las categorías de la experiencia cotidiana con las categorías de los discursos de los medios de comunicación” (JENSEN, 1997, p.185).

Desse modo, das 34 temáticas categorizadas inicialmente¹⁵, selecionamos 11 assuntos recorrentes em todos os estados e que denominamos “supertemas”: cotidiano, esporte, evento, filosofia ordinária, humor, mídia, música, publicidade/institucionais, questões sociais, religião/espiritualidade e vida estudantil. Ressaltamos o cuidado no protocolo de pesquisa de todas as equipes quanto a forma de armazenamento de dados para viabilizar a análise no programa *NVivo* em arquivos com extensão *doc.*, um dos formatos aceitos pelo *software*¹⁶.

O objetivo do levantamento foi a exploração de elementos que subsidiem hipóteses ou pressupostos sobre as lógicas dos usos e consumos midiáticos desses jovens no *Facebook*. O descritivo apresentado a seguir, longe de oferecer generalizações, presta-se ao olhar teórico do consumo cultural midiático, como se referem Toaldo e Jacks (2013) e considera aspectos dos sujeitos com suas mediações culturais manifestadas em lógicas midiáticas ou mediações comunicacionais (TRINDADE; PEREZ, 2016).

¹⁴ Classificações das postagens: a) tipo de *post*: automático, autoral, compartilhado, *tag* (*post* de amigos na *timeline* do jovem), entre outros; b) dispositivo utilizado: de que plataforma a postagem foi enviada; c) temas: assunto das postagens; d) *check-in*: registros/compartilhamentos da localização no momento da postagem (a partir da seleção de locais previamente cadastrados no *Facebook*); e) atualização do perfil e local: alterações da foto, do *status* de relacionamento, de trabalho etc.; f) canal de comunicação: uso para envio de mensagens, semelhante ao e-mail; g) marcações: *links* de algum perfil do *Facebook* (membros da família, amigos e conhecidos etc.) diretamente no texto da postagem; h) redes sociais e aplicativos: divulgação, referência e busca de outras redes e aplicativos (exemplo ASK.fm); i) não classificáveis: *posts* que não se enquadravam em nenhum tema ou tipo de postagem e, portanto, não foram analisados.

¹⁵ São elas: acontecimentos; afetos/emoções e sentimentos; animais/*pets*; artes plásticas/eletrônicas e digitais; performance; astrologia; autoajuda; cinema; comportamento; cotidiano; datas comemorativas; esporte; evento; filosofia ordinária; fotografia; *games*; gastronomia; *hoax*; humor; indiretas; lembranças/memórias; literatura; mídia; moda; música; polícia; política; publicidade/institucionais; questões sociais; reclamações; religião/espiritualidade; saúde/qualidade de vida; *self*; sustentabilidade; teatro; tecnologia; testes; trivialidades; viagem; vida estudantil e vida profissional.

¹⁶ A versão atual do *software* (nº 10) permite a varredura de dados diretamente em páginas na internet, bem como em redes sociais, incluindo o *Facebook*. Entretanto, no período de observação, a equipe coordenadora dava início ao uso do programa, ainda sem o domínio total das potencialidades.

Os jovens vistos nos perfis

Os itens observados no perfil resultaram 29 referências (quadro 1): 8 para “estudo”, “trabalho” e para “histórico”, respectivamente, 3 para “sobre” e 2 para “citações favoritas”, além do preenchimento do item “gênero”.

N. de jovens	Perfil: gênero = feminino	Perfil: gênero = masculino	Citações favoritas	Estudo	Histórico	Sobre	Trabalho
1	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim
2	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim
3	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim
4	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
5	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não
6	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
7	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim
8	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
9	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
10	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não

Quadro 1 - Ocorrência do preenchimento do perfil¹⁷.

Percebemos que nenhum dos itens analisados foi preenchido completamente e, dentre os 3 relevantes, “estudo” obteve mais adesão, preenchido por 8 jovens, totalizando 81 palavras diferentes¹⁸. Às de maior ocorrência referem-se à localidade das instituições de ensino atuais e anteriores e ao grau de escolaridade. A repetição da palavra “universidade” (5), remete ao local das instituições, junto dos anos de conclusão do ensino médio e início da faculdade (grau de escolaridade). Há também os que sinalizaram o tipo de curso superior ou técnico/ensino médio, atual ou anterior.

Junto de “estudo”, o item “trabalho” obteve a adesão de 8 jovens, num total de 79 palavras diferentes, sendo “localização” a de maior incidência – “São” (7), “Paulo” (7) – além da palavra “empregadores” (4). Observamos que esses jovens sinalizaram o início/fim de um trabalho, já que foi comum a recorrência de datas. Notamos que houve diversidade de áreas e posições profissionais, de estagiário à assistente, de baterista a servidor público, entre outras, devido à incidência de palavras específicas.

Também 8 jovens preencheram “histórico”, item no qual poderiam indicar as datas e os eventos significativos e que resultou 83 palavras diferentes, sinalizando o começo ou o fim de ciclos. A palavra “instituição”, destaque com 22 ocorrências, descreve o local

¹⁷ Todos os gráficos, quadros e demais tabelas de dados foram elaboradas pela equipe Rede Brasil Conectado.

¹⁸ Devido à prioridade das discussões, além do pouco espaço, as nuvens de palavras geradas pelo *software NVivo* a partir dos dados coletados constam apenas das análises regional e nacional.

dos acontecimentos, seja pela aprovação no vestibular ou início de um novo trabalho. Outros eventos importantes estiveram pulverizados em ocorrência única, além da identificação de pessoas.

Apesar de negligenciadas, as 2 ocorrências em “citações favoritas” resultaram 42 palavras diferentes, a grande maioria (37) com ocorrência única, indicação de frases isoladas. Houve referências à cultura *pop* (na frase *I'm your father*, do filme *Star Wars V*) ou relativas a Albert Einstein, pela ocorrência única das palavras que formam esse nome. As demais frases versaram sobre temas do cotidiano, com 1 ou 2 ocorrências, e também palavras em inglês da área de programação.

Ao todo, 3 jovens preencheram o item “sobre” utilizando frases para falar de si, evidenciando uma recorrência considerável do idioma inglês: 36 das 50 palavras foram nesse idioma, com pouquíssimas repetições. “*Demolay*”, destaque entre as demais, refere-se à “Ordem *Demolay*”, organização paramaçônica destinada a jovens do gênero masculino e citada por apenas 1 jovem (3 repetições) e se configura um caso isolado da amostra.

Com base na recorrência das palavras geradas a partir dos “perfis”, constatamos que os jovens paulistanos evitaram preencher itens de cunho autodescritivo (sobre) e, quando sim, utilizaram elementos da cultura *pop*, frases próprias e lugares comuns (citações favoritas), com atenção às datas e aos verbos que indicam início/fim de ciclos de estudo/trabalho (histórico). A sinalização das instituições de ensino e respectivas localidades (estudo) foram complementadas com indicação do grau ou tipo de formação, superior/ensino médio/técnico, atual ou anterior, com ocorrência similar no item “trabalho”.

Esse processo de quantificação incitou o seguinte questionamento: seria possível extrair dados com alguma possibilidade de generalização sobre estes perfis, a partir das mediações culturais reveladas em práticas midiáticas *pelo/no Facebook*, com expressões das mediações comunicacionais da cultura daquele ambiente midiático de interação? Acreditamos que sim, caso a amostra fosse maior, com captura a partir de dados brutos colhidos em *Excel*, para posterior transferência e processamento por meio do *software NVivo*, considerando categorias subjetivas de coleta que permitissem acessar aspectos expressivos dessa subjetividade apresentada na mediação comunicacional do *Facebook* para o grupo estudado. Entretanto, no estudo exploratório realizado, os

resultados mostraram apenas alguns indícios das possibilidades de compreensão dessas lógicas de subjetividade midiáticas.

Os favoritos e os supertemas

Entre os 19 temas disponíveis no *Facebook*, 14 favoritos foram identificados (gráfico 1): aplicativos, atividades, atletas, esportes, filmes, grupos, inspirações, interesses, jogos, livros, música, outros, time e TV, dentre os quais se destacaram música e outros (10 perfis cada), seguidos por filmes e TV (9 perfis). É importante demarcar, mais uma vez, que essas quantificações não se prestam a generalizações, mas à identificação de inferências possíveis sobre as lógicas de usos e consumos midiáticos do grupo observado.

A primeira lógica que percebemos é que o *Facebook*, nos usos e consumos do grupo investigado, apresenta-se como uma metamídia, resultado do fenômeno da convergência midiática/tecnológica. Pela plataforma circulam e são discutidos formatos e conteúdos de outros meios/mídias, ou seja, uma metamídia com função de reverberação e que apresenta as mediações culturais na expressão de mediações comunicacionais da cultura, como escreve Martín-Barbero (2004), cuja dinâmica da circulação pode racionalizar uma lógica midiática de consumo presente na vida dos sujeitos observados.

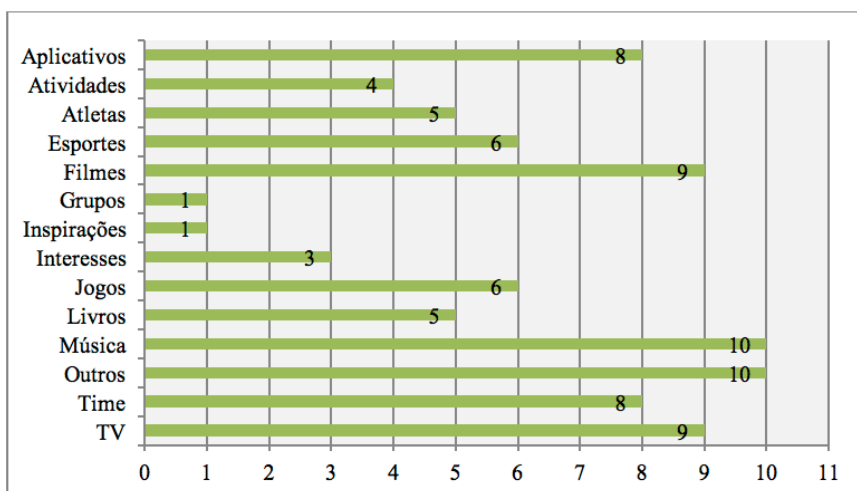


Gráfico 1 - Número absoluto de perfis que apresentaram “favoritos” preenchidos.

Na distribuição dos favoritos no perfil¹⁹ (quadro 2), observamos que 7 jovens preencheram 8 ou mais temáticas, sendo que 2 deles (gênero feminino e masculino) curtiram 12 dos 14 temas e apenas 1 jovem (gênero feminino) registrou menos informações, com 5 itens (grupo, interesses, música, outros e TV).

N	Sexo	Aplicativos	Atividades	Atletas	Esportes	Filmes	Grupos	Inspirações	Interesses	Jogos	Livros	Música	Outros	Time	TV	TOTAL
1	M	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	9
2	F	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	12
3	F	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	6
4	F	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	8
5	F	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	5
6	M	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	12
7	M	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	10
8	M	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	9
9	M	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	6
10	F	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	8
TOTAL		8	4	5	6	9	1	1	3	6	5	10	10	8	9	

Quadro 2 - Distribuição de temas favoritos nos perfis observados.

Como escrevemos, a análise dos “favoritos” foi realizada com o uso do *software NVivo* para composição de nuvens de palavras mais relevantes em cada categoria. Neste texto, apresentamos apenas a síntese da observação (nos quadros anteriores) na qual destacamos o fato de que as categorias “música, outros, filmes e TV” foram as mais preenchidas entre os 14 temas mencionados pelos jovens. De modo geral, o grupo observado mostrou-se bastante heterogêneo quanto a hábitos de consumo de mídia e, na categoria “outros”, ressaltamos a presença de temas relativos ao Brasil, ao estado/cidade de São Paulo e ao universo do trabalho (comunicação, *design*) e do lazer (bares, festas e clubes).

A categoria “música” mostrou a preferência por artistas internacionais da cena *pop rock*, com destaque para *Lady Gaga*, *Amy Winehouse* (4 e 3 perfis) e Rita Lee (3 perfis). Em “filmes” o interesse recaiu sobre os gêneros ação e aventura, enquanto na categoria TV, séries e programas de humor.

A partir das preferências sinalizadas nessas categorias percebemos outras lógicas: a primeira diz respeito à mediação cultural do contexto/local, elemento significativo do sentido de pertinência e pertencimento *das* e *nas* interações frente ao contexto em que os sujeitos investigados se inserem. A segunda, refere-se aos signos

¹⁹ Durante a análise recorremos à frequência de palavras, além de checar os termos que apareceram nas nuvens diretamente nas fontes (arquivos-texto com informações do perfil de cada jovem observado).

mediatizados da juventude que permitem a identificação de “mundos mediatizados” (HEPP, 2014), isto é, universos de imaginários constituídos pelo consumo das mídias. Os resultados evidenciaram o que prevalecia como evidência da circulação no momento da pesquisa.

Entre os diferentes temas das postagens dos jovens de todo o país selecionamos os supertemas considerados mais evidentes na categorização dos 2944 *posts* coletados pelas 27 equipes. Os jovens de São Paulo publicaram 183 *posts* (tabela 1), sendo o supertema “cotidiano” o mais recorrente (46 *posts*), seguido de “música” (39) e “filosofia ordinária” (27). Já “publicidade/institucionais” foi o supertema com menor relevância (1 postagem) referente a um anúncio de curso preparatório para concurso da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil) e cujo gráfico, pela recorrência única, não foi realizado.

Cotidiano	46
Esporte	6
Evento	4
Filosofia ordinária	27
Humor	25
Mídia	12
Música	39
Publicidade/institucionais	1
Questões Sociais	6
Religião/espiritualidade	10
Vida estudantil	7
Total	183

Tabela 1 - Distribuição de *posts* por supertemas.

Desse modo, a partir do levantamento de palavras entre os supertemas categorizados, evidenciamos as palavras mais citadas em cada um deles²⁰. No supertema “cotidiano” (gráfico 2), a palavra recorrente foi “café”, com 3 citações em postagens sobre o dia a dia dos jovens, como relatos sobre acidentes com copos de café (2 vezes) ou habilidade e independência ao preparar a bebida.

Esses resultados nos levam a identificar outra lógica: o *Facebook* como *mídia do eu*, fato que se justifica pelo registro de ações do dia a dia, isto é, pela mediação do cotidiano. Nesse sentido, a plataforma deixa de ser *metamídia* para ganhar um lugar privilegiado da mediação comunicacional da subjetividade dos seus interagentes.

²⁰ Resultante do *software Nvivo*, que não relaciona logicamente os termos, somente a quantificação das palavras.

Percebemos que essa mediação segue determinadas regularidades, evidenciando uma subjetividade mais ligada à diversão e do que ao trabalho, mais ao estudo e às situações emocionais difíceis da vida, embora possam ocorrer registros tristes ou disfóricos ao contexto do curtir que não existiam como opção no período investigado²¹.

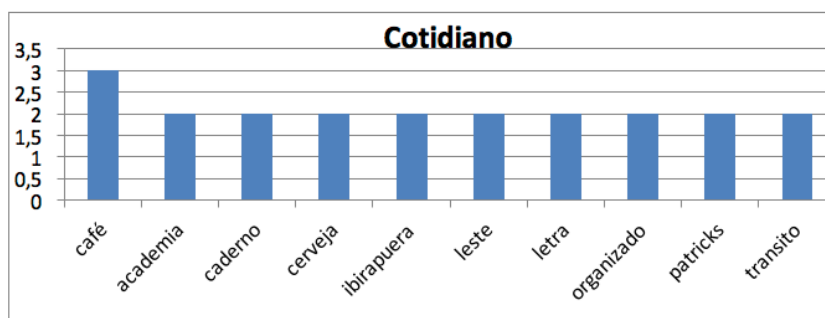


Gráfico 2 - Frequência de palavras no supertema cotidiano.

Com referência ao supertema “música”, o termo *Youtube* apareceu 21 vezes em *posts* relacionados a compartilhamentos de música, pela recorrência de extensões de *links* que direcionam o usuário para o respectivo portal²², sejam postagens com trechos ou letras de canções inteiras e mesmo *memes* com trechos de músicas. Tal registro endossa o caráter metamídia, pelo trânsito de convergência entre plataformas para o consumo cultural de música, e aponta para gramaticalidades complexas resultantes dessas convergências. Para além das intertextualidades são as intermedialidades, como escreve Martín-Barbero: “a contaminação entre sonoridades, textualidades, visualidades, as matérias-primas dos gêneros” (2009, p. 154).

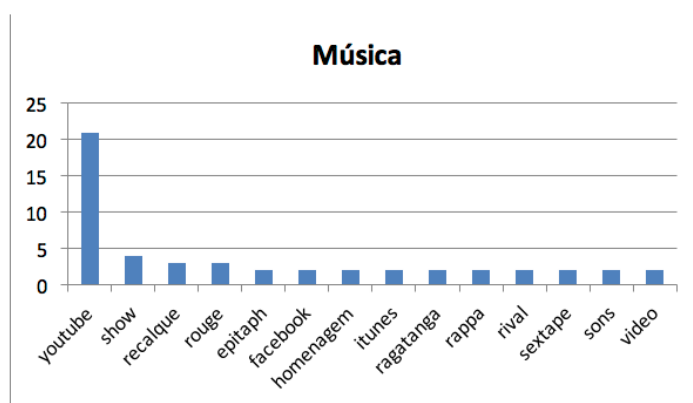


Gráfico 3 - Frequência de palavras no supertema música.

²¹ Sobre o acréscimo de botões e as novas opções de reação às postagens ver: “Facebook libera cinco novos botões alternativos ao ‘curtir’”. Disponível em: <<https://glo.bo/1OuVTBm>>. Acesso jun. 2017.

²² Isso porque o *NVivo* categoriza até os *links* obtidos da rede social (ver nota anterior).

Com relação ao supertema “filosofia ordinária”, foram recorrentes as palavras “amizade”, “deus” e “irmã”, com 3 repetições cada. “Amizade” apareceu em postagens que ilustram relacionamentos entre usuários, acompanhadas de frases de apoio e compreensão, e “deus” em *posts* relacionados à experiência e sabedoria, esta última citada 2 vezes. Já “irmã” surgiu em *posts* compartilhados da página “Minha amiga irmã”, cujo conteúdo aborda reflexões sobre a relação entre irmãs que compartilham o sentimento de amizade.

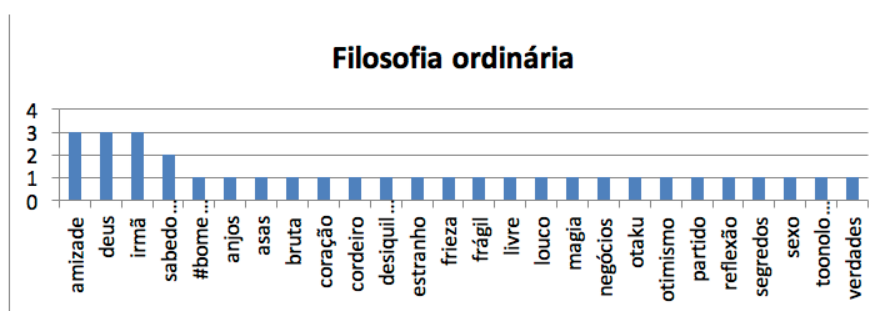


Gráfico 4 - Frequência de palavras no supertema filosofia ordinária.

No supertema “humor” o destaque foram as palavras “Facebook” e “show”, citadas 3 vezes. No primeiro caso, a autorreferência pode ser resultado de *posts* compartilhados na própria rede social. O mesmo acontece com a palavra “show”, devido ao compartilhamento da página de humor “Show da humilhação” e, neste caso, foram repetições da mesma postagem o que sugere uma frequência de palavras não proporcional aos *posts* a que estão vinculadas.



Gráfico 5 - Frequência de palavras no supertema humor.

Como explicita o gráfico 6, a palavra recorrente do supertema “mídia” foi “notícias”²³ (6 vezes) e apareceu principalmente em postagens com *links* do portal UOL Notícias. Um deles remetia à *fanpage* do UOL no *Facebook*²⁴ e, os demais, ao conteúdo jornalístico publicado no próprio portal, com exceção do *post* de um artigo opinativo compartilhado por meio da comunidade “Isso é Brasil” da própria plataforma²⁵. Observamos que grande parte do conteúdo informativo de jornais e revistas foi compartilhada pelos jovens por meio de páginas e *links* das próprias plataformas.

Podemos inferir que, além do caráter metamídia do *Facebook*, o consumo midiático traz o senso comum manifesto no uso da rede social, constituindo o supertema “mídia” metonímia de informação e de jornalismo. Isso sinaliza certo reducionismo na compreensão da complexidade do consumo midiático por parte dos sujeitos observados, que parecem entender as apropriações da mídia como restritas ao consumo de informação de caráter jornalístico.

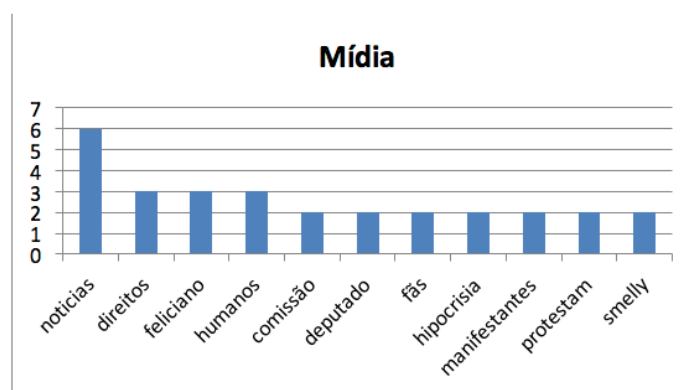


Gráfico 6 - Frequência de palavras no supertema mídia.

Em relação ao supertema “religião-espiritualidade”, as palavras “bendito” e “papa” foram as únicas repetidas (2 vezes), ambas relacionadas à eleição do novo papa da Igreja Católica Apostólica Romana. A dimensão da mediação cultural da religiosidade também encontrou espaço como mediação comunicacional circulante entre os jovens observados.

²³ Na soma dos *posts*, consideramos a escrita da palavra com e sem acento (notícia e noticia).

²⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/UOLNoticias>>.

²⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/IssoEBrasil/>>.

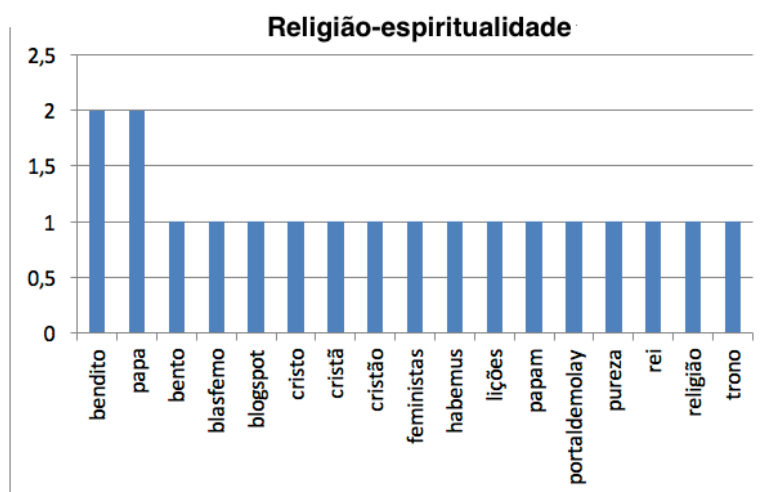


Gráfico 7 - Frequência de palavras no supertema religião-espiritualidade.

Ao analisar as postagens referentes ao supertema “vida estudantil”, percebemos um equilíbrio na frequência de palavras (1 cada). “Aulas”, “depressão”, “engenharia”, “Faap”, “faculdade”, “*habemus*”, “*swot*” apareceram em postagens sobre as práticas de estudo, sendo 2 delas relacionadas à faculdade em curso, bem como “passar” nas avaliações: esforços para estudar (depressão), participar das aulas e conhecer os conteúdos (*swot* – metodologia para identificação de pontos fortes e fracos) para a formação superior (engenharia); “Faap” (Fundação Armando Alvares Penteado) e “faculdade”.

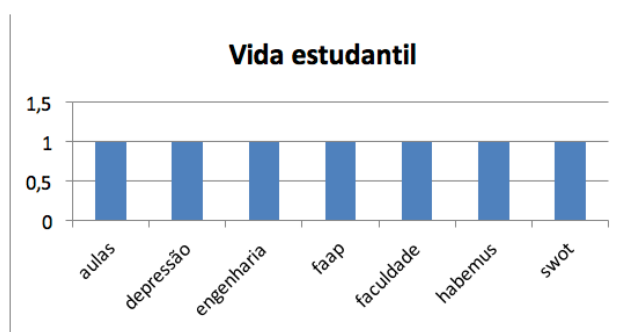


Gráfico 8 - Frequência de palavras no supertema vida estudantil.

No que se refere ao supertema “questões sociais”, a palavra “ditadura” foi recorrente (3 vezes), só que surgiu na opinião de apenas 1 jovem que questionava a existência de uma ditadura *gay* e uma ditadura do feminismo. Houve frequência de posicionamentos polarizados neste supertema, por vezes, *posts* sobre sexualidade e

homofobia foram opostos, como um jovem que defendeu a amplitude dos direitos civis e, outro, que criticou a imposição da ditadura *gay*.

Nesse caso, as reverberações decorrentes da função metamídia mostram-se com potencialidade, pelos vestígios em discursos de comentários circulantes, para constituir-se como espaço de debate midiático, podendo ser ampliado para as discussões de gostos de outros usos e consumos que por ventura possam ser colocados em embates nos processos de circulação.

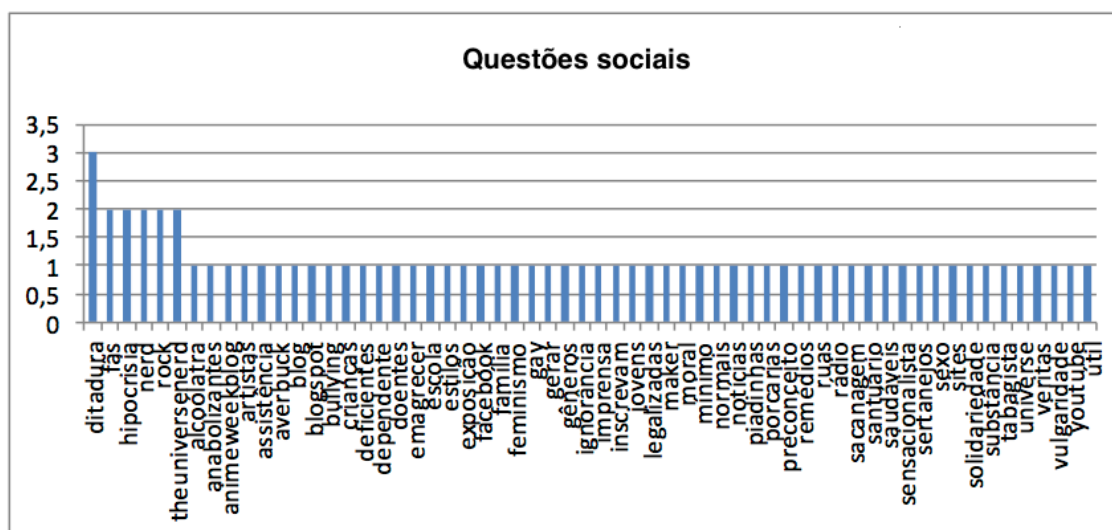


Gráfico 9 - Frequência de palavras no supertema questões sociais.

No supertema “esporte”, a palavra “Palmeiras” obteve mais repetições (6 vezes), relacionada a um *post* de notícia sobre um jogo desse time e, outro, ao resumo de uma última partida. Consideramos, ainda, a palavra “alviverde”, com 5 repetições (remete às cores do Palmeiras).

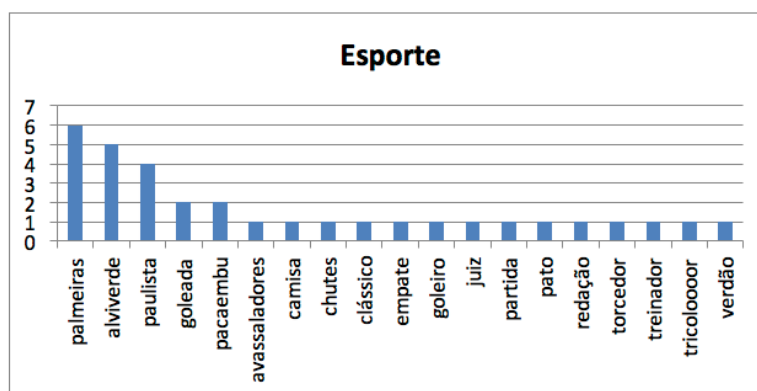


Gráfico 10 - Frequência de palavras no supertema esporte.

No supertema “evento” a palavra “festa” foi a única recorrente (2 repetições). As postagens mencionavam 3 eventos: convite para o *harlem shake*²⁶ em uma casa noturna; um feriado cívico, devido à emancipação de um município e, ainda, um *post* sobre a comemoração ao “dia de São Patrício” (*Saint Patrick’s Day*), tradição irlandesa que inclui beber cerveja na celebração. Todos relacionados aos momentos de lazer dos jovens.

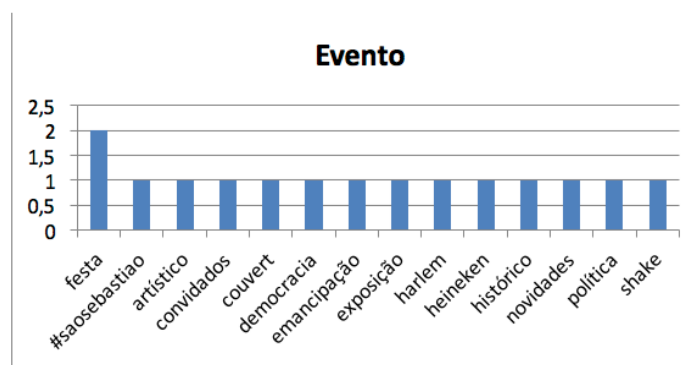


Gráfico 11 - Frequência de palavras no supertema evento.

A análise das ocorrências desses últimos supertemas, do mesmo modo que em religiosidade-espiritualidade, evidenciam como as mediações culturais em seus consumos se manifestam nos usos midiáticos, sendo “futebol” um elemento geral da cultura nacional, sobretudo para o gênero masculino. Já “evento” demonstrou o tipo de repertório de produtos culturais consumidos por este jovens observados. A regularidade do estudo permitiria a configuração de um perfil de consumo cultural, apenas sugerido neste texto pelos limites do estudo exploratório.

Considerações finais

Como escrevemos no início deste texto, a etapa exploratória da pesquisa aqui referenciada abrangeu a observação dos dados referentes aos “favoritos”, item relevante para visualizar as preferências dos jovens na rede. Contudo, pela necessidade de síntese para esse artigo, apresentamos apenas os dados dos perfis e os supertemas, cuja análise conjunta nos mostrou que as trajetórias acadêmica, universitária e a atuação no mercado de trabalho foram destaque no dia a dia desses jovens. E ainda informações acerca de

²⁶ Um dos *hits* da Internet: participantes dançam aleatoriamente e a gravação da dança em vídeo é postada. *Shake* significa se requebrar em inglês.

cursos, treinamento, estágios e perspectivas de colocação profissional no futuro, ou seja, assuntos que refletiram as vivências e indefinições desse momento de vida.

Na análise dos 11 supertemas recorrentes, os mais citados foram "cotidiano, música, filosofia ordinária e humor", já "esportes e vida estudantil" tiveram menos adesão, apesar do interesse por jogos eletrônicos, aplicativos e esportes, com destaque para o futebol.

Questões relativas aos universos local e regional permearam as *timelines*, indicando preocupação com o contexto em que estão diretamente inseridos. No caso do supertema "cotidiano", os jovens compartilharam mais os percalços do dia a dia e, em "filosofia ordinária", estiveram presentes menções à amizade, a deus e ao otimismo. Religiosidade-espiritualidade recebeu significativa adesão dos jovens, mas estava relacionada a um único assunto também presente na mídia à época²⁷: a sucessão do papa.

No supertema "música", a plataforma *Youtube* destacou-se como fonte preferencial de compartilhamento de gostos musicais e, do mesmo modo, o supertema "humor" ocupou um espaço significativo, com páginas do próprio *Facebook* compartilhadas. Os jovens paulistanos se interessaram também por notícias e questões ligadas aos direitos dos homossexuais e, de um modo geral, o *Facebook* constituiu-se uma importante plataforma para a busca de notícias, divulgação de eventos e compartilhamento de informações.

Por fim, apesar dos limites deste estudo exploratório, consideramos possível extrair alguns pressupostos sobre as lógicas dos usos e consumos midiáticos do *Facebook*, a saber: uma função metamidiática, pela convergência entre mídias/plataformas e respectivas circulações de conteúdos da vida cultural, expressas como mediações comunicacionais das culturas dos jovens investigados, que criam mundos midiaticizados. E ainda: a convergência entre mídias sugere novas manifestações da gramaticalidade da interação entre espaços midiáticos, a exemplo dos *memes* com músicas e de vídeos do *Youtube*, com suas distintas complexidades²⁸.

Outro pressuposto constitui-se na função *mídia do eu*, que possibilita expressões individuais relacionadas, sobretudo, a elementos eufóricos da vida cotidiana, cujo imperativo do curtir é o lugar máximo de expressão desta lógica.

²⁷ Disponível em: < <https://glo.bo/2tdCBRJ> >. Acesso jun. 2017.

²⁸ Como escrevemos, uma observação mais longa e sempre a partir da coleta de dados brutos extraídos, poderia oferecer perfis substanciais da prática cultural comunicacional.

Acreditamos que o *Facebook*, como mediação comunicacional da cultura em suas funções metamídia e *mídia do eu*, apresenta um grande potencial sobre diferentes recortes das mediações culturais como mediações comunicacionais das culturas. Isso permite indentificar algumas propriedades dos mundos midiaticizados, compreendendo como a rede social participa na manutenção ou na transformação das culturas, na lógica das sociedades midiaticizadas.

Referências bibliográficas

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. In **MATRIZES**, v. 8, nº 1 (jan./jun. 2014). Disponível em: <<http://bit.ly/2tmetKR>>. Acesso jun. 2017.

JACKS, N. A.; TOALDO, M. (et all.). **Brasil em números**: dados para pesquisas de comunicação e cultura em contextos regionais. Florianópolis: Insular, 2014.

JENSEN, K. B. **La semiótica social de la comunicación de masas**. Barcelona: Bosch Editorial, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. Uma aventura epistemológica. In **MATRIZES**, v. 2, nº 2 (jan./jun.), 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/2tdynJC>>. Acesso jun. 2017.

REDE BRASIL CONECTADO. Disponível em: <<https://redebrasilconectado.wordpress.com/>>. Acesso jun. 2017.

SILVESTREIN, C.; NOLL, G. (orgs.) **Capitais Brasileiras**. Dados Históricos, Demográficos, Culturais e Midiáticos. Curitiba: Appris, 2016.

TOALDO, M.; JACKS, N. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In **COMPÓS**, 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/2qNDAZ4>>. Acesso jun. 2017.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Consumo Midiático e consumo midiaticizado. In LUVIZZOTO, C. K.; LOSNAK, C.J.; ROTHBERG, D. (orgs.). **Mídia e sociedade em transformação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.