



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2014: SIC - XXVI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2014
<b>Local</b>	Porto Alegre
<b>Título</b>	Pesquisa Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência - Análise da pesquisa exploratória de dados online
<b>Autor</b>	ANDRESSA FANTONI
<b>Orientador</b>	NILDA APARECIDA JACKS

## RESUMO

O texto aborda a pesquisa “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência”, que objetiva, principalmente, mapear e compreender o uso e apropriação de recursos multi-midiáticos em processo de convergência, por parte dos jovens brasileiros. A pesquisa é desenvolvida pela Rede Brasil Conectado, grupo formado por pesquisadores de universidades federais e privadas dos 27 estados brasileiros – incluindo o Distrito Federal –, a fim de conhecer as realidades regionais do país no que toca ao consumo midiático dos jovens na era digital.

Um dos processos metodológicos em andamento no atual momento do estudo consiste na análise da pesquisa exploratória de dados *online*. Os perfis do *Facebook* de dez jovens de cada estado foram observados durante uma semana. Nessa observação, foram coletadas informações pessoais dos indivíduos (local de estudo e trabalho, *status* de relacionamento e histórico de eventos cotidianos, por exemplo), suas preferências (identificadas nos favoritos e “opções curtir”) e postagens do período.

A análise das postagens coletadas inclui o tipo de postagem (automática, autoral, compartilhada ou *tag* [post de amigos na *timeline* do jovem]); o dispositivo de onde foi enviada (via *web* ou dispositivo móvel, por exemplo); se há outras atividades ligadas à postagem (*check-in*, marcação de amigos e atualização de perfil, entre outros) e a qual *supertema* a postagem pertence.

Os supertemas são, para Jensen (1997), um importante aspecto das construções interpretativas das audiências, configurando-se como os temas mais importantes para os sujeitos ao entrar em contato com algum referente midiático. Nesta pesquisa, foram identificados 32 supertemas para categorizar o conteúdo das postagens dos jovens. Há, por exemplo, o supertema “cotidiano”, aplicado para publicações cujo assunto é sobre o dia-a-dia do indivíduo: relatos e fotos pessoais, diário, saudação, entre outros<sup>1</sup>.

Partindo da pesquisa exploratória *online*, é possível apresentar dados referentes à investigação realizada em Porto Alegre/RS, em que 130 postagens foram analisadas. Quanto ao tipo de postagem, 62 foram compartilhamentos, sendo a *web* o principal dispositivo utilizado para postar, representando 105 dos casos avaliados. Os índices de outras atividades ligadas às postagens, no entanto, são tímidos: a principal prática é a marcação de amigos, adotada por apenas sete jovens. Quanto à categorização do conteúdo das postagens, identificou-se que o supertema mais recorrente foi “música”, reunindo 21 postagens: o compartilhamento de videoclipes e trechos musicais são exemplos emblemáticos dessa categoria. Em segundo lugar estava o supertema “mídia”, com 14 postagens. Por fim, o terceiro supertema mais popular entre esses jovens foi “cotidiano”, identificado em 12 postagens. Outros supertemas, por outro lado, não incidiram em nenhum caso; “astrologia”, “fotografia” e “*games*” são alguns deles.

---

<sup>1</sup> Foram determinados, ainda, os seguintes supertemas: “abobrinhas” (nomenclatura temporária), artes plásticas, astrologia, cinema, datas comemorativas, esporte, evento, filosofia ordinária, fotografia, *games*, gastronomia, humor, indireta, *hoax*, lembranças/memórias, literatura, mídia, música, opinião, animais/*pets*, política, questões sociais, publicidade, reclamações, religião, sustentabilidade, teatro, viagem, vida estudantil e vida profissional.