

Redes sociais e consumo cultural: um estudo exploratório¹

Rodrigo SCHERRER²

Daniela ZANETTI³

Ana Clara Magnago BIANCHI⁴

Barbara Coutinho da SILVA⁵

Gabriel Vandiks KOSSMANN⁶

Matheus Rabello TEMPORIM⁷

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Resumo

O artigo apresenta dados de um estudo exploratório sobre a relação entre consumo cultural e usos do Facebook no estado do Espírito Santo, tendo como objetivo identificar como a dimensão local é ativada por meio da observação do agenciamento de conteúdos vinculados ao campo musical nesta rede social. O estudo se debruçou sobre 34 perfis na rede social, com foco na seção de “curtidas” em música, categorizando artistas e bandas quanto ao seu âmbito de atuação – local, nacional e internacional. Os resultados apontam para uma presença tímida de curtida a artistas locais, enquanto que os mais curtidos são artistas ligados a grandes gravadoras. O conjunto de dados encontrados fornece indicações importantes para uma reflexão sobre a relação entre redes sociais mais populares e o mercado de bens culturais.

Palavras-chave

Cibercultura; redes sociais; indústria cultural; consumo musical.

Introdução

A convergência das mídias, o advento das tecnologias móveis de comunicação e sua interface com a Web 2.0 e, em especial, com as redes sociais *online*, reconduziram os debates em torno da relação entre cibercultura e território. Após a ênfase dada aos processos de desterritorialização promovidos pela internet durante a popularização da Web 1.0, o discurso que passa a vigorar é o de que as tecnologias digitais de comunicação associadas a dispositivos móveis de geolocalização e a ampliação do uso de telefones celulares para acesso a internet contribuíram para o fortalecimento do território como elemento central no

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do curso de Comunicação Social da UFES. Graduado em Comunicação Social e Mestre em Administração pela UFES. Integrante do grupo de pesquisa Cultura Audiovisual e Tecnologia (CAT). rodrigoscarrer@gmail.com

³ Professora Adjunta do curso de Comunicação Social da UFES. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Coordenadora do grupo de pesquisa Cultura Audiovisual e Tecnologia (CAT). daniela.zanetti@gmail.com

⁴ Graduanda no curso de Comunicação Social - Publicidade - UFES

⁵ Graduanda no curso de Comunicação Social - Jornalismo - UFES

⁶ Graduando no curso de Comunicação Social - Publicidade - UFES

⁷ Graduando no curso de Comunicação Social - Publicidade - UFES

estabelecimento de novas sociabilidades e de trocas simbólicas na Web. A questão do "local" é retomada e, no contexto das mídias digitais, assume novos contornos, principalmente frente a um fenômeno que pode ser considerado irreversível: a intensificação da presença de produtos vinculados a conglomerados midiáticos nas redes sociais e comunidades virtuais.

Considerando este pressuposto, o artigo apresenta dados de uma pesquisa sobre consumo cultural e usos do Facebook no estado do Espírito Santo, tendo como objetivo identificar como a dimensão local é ativada por meio da observação dos modos de consumo cultural nesta rede social.

A investigação é uma derivação das pesquisas desenvolvidas dentro projeto Brasil Conectado, que agrega pesquisadores de todos os estados brasileiros com o intuito de mapear hábitos e características de consumo cultural na Web entre jovens de 18 a 24 anos em cada região do país. Um dos dados levantados numa primeira pesquisa exploratória, realizada em 2013, identificou uma tendência dos usuários de redes sociais como o Facebook de trocar mensagens com mais frequência por meio dessa plataforma com amigos e conhecidos de sua convivência diária e que, portanto, residem na mesma região, tais como colegas de trabalho, do ambiente de estudo e familiares. Também foi observado que os grupos do FB aos quais pertencem os jovens observados (no caso do Espírito Santo) em geral são locais (Grande Vitória e outras cidades do estado). Considerando ainda a seção "Eventos", fica evidente que muito dos interesses dos usuários recai sobre demandas e necessidades do cotidiano vinculadas ao local, promovendo uma re-territorialização.

Por outro lado, no que se refere ao consumo cultural por parte dos usuários – identificado por meio da observação dos conteúdos "curtidos" pelos jovens com base nas categorias disponibilizadas pelo Facebook (músicas, filmes, programas de TV, livros, etc.) – notou-se uma forte presença de produtos/conteúdos vinculados à indústria cultural, ao chamado *mainstream*. Ainda que a amostra considerada nesta primeira etapa do estudo fosse bastante pequena – somente 10 perfis foram observados, sendo 5 mulheres e 5 homens –, o que se procurou mapear foram tendências de práticas de uso do Facebook por parte desses jovens e como a categorização de conteúdos – por meio, por exemplo, das práticas de *tagging* e de recomendação.

Redes e convergência cultural e tecnológica

Considera-se neste estudo o conceito de consumo cultural como sendo um "conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos", além de "experiências ou vivências oferecidas aos consumidores em ambientes concretos ou virtuais" (CITELLI et. al., 2014, p.55). Para Silverstone (2011), consumo e mediação são interdependentes, pois "aprendemos como e o que consumir pela mídia" (2011, p. 150), e são justamente as pesquisas qualitativas e de mercado – e hoje o mapeamento de comportamentos e índices de consumo por meio da visualização de dados na Web – criam a "nova geografia do consumo, uma geografia das redes de distribuição global e de uma infinidade de decisões de consumo; uma geografia que vincula a loja de esquina à rede de distribuição global" (2011, p.149), numa permanente busca para aliar necessidades locais a demandas do mercado global.

Observa-se um incremento das práticas de consumo cultural na Web, marcadas não somente pela descentralização e pela horizontalidade nas trocas culturais. As múltiplas plataformas abertas de produção e de compartilhamento de conteúdo também possibilitaram que a cultura da convergência das mídias se estabelecesse, promovendo o entrecruzamento entre informação, entretenimento e publicidade, e entre produtos/conteúdos corporativos e "independentes" (JENKINS, 2008). Ao mesmo tempo em que se segue fortalecendo a produção de "hits" – de grandes sucessos massivos, como filmes e músicas – os conglomerados midiáticos, juntamente com a produção alternativa e independente, também investem numa grande quantidade de produtos específicos para públicos pequenos (de nicho), criando um mercado que rivaliza com o dos "hits", mas que não necessariamente o anula (ANDERSON, 2006). Para Santaella (2003), é inevitável que as redes sejam crescentemente reguladas "pelos mecanismos reinantes do mercado capitalista", ainda que sejam divulgadas como espaços abertos, livres e amplamente navegáveis. Há no ciberespaço, cada vez mais, uma "virtualização de organizações e empresas em rede, comercialmente orientadas" (Santaella, 2003, p.76).

Já inseridas nessa lógica de mercado, as redes sociais *online* se tornaram parte dos processos de mediação na contemporaneidade, e seu estudo, a partir dessa perspectiva, não deve desconsiderar a dimensão das territorialidades, ou seja, a articulação entre as dimensões *on e off line*.

Estudar redes sociais na Internet é estudar uma possível rede social que exista na vida concreta de um indivíduo, que apenas utiliza a comunicação mediada por computador para manter ou criar novos laços. Não se pode reduzir a interação unicamente ao ciberespaço, ou ao meio de interação (Recuero, 2009, p. 143-144).

Lemos (2011) ressalta que "as mídias produzem sentido de lugar" e que a "mobilidade informacional atual se dá pela interface entre o espaço eletrônico e o espaço físico", que o autor chama de "território informacional" (2011, p.26). "As mídias contemporâneas – globais, telemáticas e eletrônicas – criariam, portanto, novos sentidos de lugar, e ajudariam a expandir nossa percepção espaçotemporal, produzindo um 'novo sentido de lugares'" (2011, p. 24).

O surgimento de redes sociais de geolocalização é outro aspecto que fortalece a articulação entre espaços físicos e territórios informacionais. Nota-se uma profusão de conteúdos vinculados a um espaço físico produzidos pelos usuários de redes sociais virtuais, especialmente aquelas que privilegiam a noção de lugar como elemento potencializador das informações geradas. A rede social Foursquare, por exemplo, apresenta-se como bastante representativa dessa articulação entre espaços físicos, mundo virtual e consumo. Outros exemplos de redes colaborativas que enfatizam a ideia de geolocalização e que valorizam o sentido de lugar são Colab, BikeIt, Kekanto, Yelp, Untappd, entre outras.

Sendo o Facebook a plataforma de observação deste estudo e, mais especificamente, uma comunidade nesta rede social, faz-se necessário compreender o conceito de comunidade no ciberespaço. Uma comunidade virtual pode ser considerada um agrupamento simbólico. Comunidades virtuais não são necessariamente desconectadas do espaço concreto e das interações face a face, mas é prioritariamente no ciberespaço que as interações são construídas. "A noção de comunidade está sempre ligada à ideia de um espaço de partilha, a uma sensação, a um sentimento de pertencimento, de inter-relacionamento íntimo a determinado agrupamento social" (LEMOS, 2007, p.143). Uma comunidade é baseada em laços associativos e em redes de filiação, constituindo um espaço de interação e de trocas simbólicas. Segundo Recuero (2010), numa comunidade, o vínculo relacional entre os atores é sobrepujado pelo desejo de pertencer a um grupo formado pela identificação. A comunidade preexiste à interação social mútua. Para Castells (2003), as comunidades virtuais se caracterizam por dois aspectos: a) a comunicação livre e horizontal como um valor, tendo como premissa a prática livre da expressão global, "numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras"; e b) e a

"formação autônoma de redes", possibilitando que as pessoas encontrem seus próprios caminhos na Web, utilizando-a como "instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado" (CASTELLS, 2003, p. 48-49).

Metodologia de investigação

Um dos objetivos deste estudo foi mapear que tipos de objetos culturais são "curtidos" pelos perfis observados e como esses dados podem representar práticas de consumo cultural nas redes sociais *online*. Segundo pesquisa do Reuters Institute (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2014), há uma forte proximidade dos brasileiros com as redes sociais, desde os tempos do Orkut. Atualmente, o país possui 80 milhões de usuários no Facebook, e o Brasil é um dos países onde mais se compartilham notícias: 54% distribuem, ao menos uma vez por semana, uma notícia por e-mail ou pelas redes sociais.

A pesquisa empreendida teve caráter exploratório, tendo como o objetivo levantar dados sobre a presença de conteúdos do campo cultural relacionado ao Espírito Santo entre os itens curtidos nos perfis de Facebook, por jovens entre 18 e 24 anos. De acordo com o Facebook, aproximadamente 560 mil pessoas nessa faixa residentes do Espírito Santo possuem uma conta na plataforma; 90 mil somente na capital Vitória. De posse dos dados obtidos, a meta foi levantar hipóteses que pudessem contribuir para uma reflexão sobre o modo como as indústrias culturais se apropriam de redes horizontais de comunicação, como as comunidades virtuais, e como redes sociais "massivas" como o Facebook contribuem para sustentar o mercado de bens simbólicos vinculado ao *mainstream*.

O Facebook categoriza as curtidas em cinco seções distintas: esportes, músicas, filmes, programas de TV e livros. Essa categorização acontece automaticamente, de forma sistêmica: após o clique em "curtir", essa página passa a constar no perfil individual, em uma seção correspondente à categoria selecionada pelo autor da página⁸. Dessa forma, duas coisas devem ser destacadas: em primeiro lugar, como é facultado ao autor a tarefa de informar em que categoria a página se encaixa, toda sorte de "erros" de categorização são possíveis – uma pessoa pode classificar uma página sobre uma universidade como uma banda e ela passará a constar na seção de música de quem a curtiu, por exemplo; em segundo lugar, a categorização pode ser ignorada pelo autor no ato de cadastramento da

⁸ O autor aqui referido é aquele que cria a página, responsável pela descrição que futuramente determinará onde ela será colocada, dentre as seis possíveis seções citadas.

página ou mesmo apontar uma diferente das cinco citadas – nesse caso, o Facebook a coloca em uma seção genérica denominada “curtidas”.

Como o foco do artigo é a identificação de conteúdo capixaba entre as curtidas, decidiu-se explorar apenas o que foi curtido em uma dessas seções, a de música. Dois motivos levaram à escolha do conteúdo relacionado ao campo da música: i) a partir das pesquisas feitas anteriores, notou-se que se tratava de uma das categorias em geral com maior número de curtidas; e ii) maior possibilidade de encontrar conteúdo local – já que se trata de assunto de razoável interesse geral, provavelmente encontraríamos curtidas suficientes para a conclusão desta etapa do estudo.

O levantamento de dados começou com a seleção de um ponto “agregador”, algo que pudesse reunir pessoas no perfil buscado. Para tanto, foi selecionada uma comunidade que tivesse como temática a identidade capixaba e, ao mesmo tempo, possuísse uma boa penetração entre os internautas do estado – o critério pensado foi o número de seguidores e o perfil dos mais engajados, segundo o Facebook Insights⁹. A comunidade selecionada possui o nome de “Eu sou capixaba¹⁰” e contava no dia 15 de julho de 2014 com 35.538. De acordo com o Facebook Insights, o perfil de engajamento principal aponta para pessoas de Vitória (ES) entre 18 e 24 anos, exatamente a faixa buscada. O autor da página colaborou com todo o processo, permitindo a ação do grupo de pesquisa e dando acesso a dados estatísticos da página fornecidos pelo Facebook.

Selecionada a comunidade, a etapa seguinte foi a de seleção dos perfis pesquisados. Seria necessário adicionar os indivíduos já que, em função de configurações pessoais de privacidade, é possível que os conteúdos curtidos não estivessem disponíveis para a visualização por parte dos não-amigos. Como o nome dos que curtem a comunidade é mantido em sigilo pelas configurações de privacidade do Facebook, os indivíduos pesquisados foram buscados por meio das curtidas, comentários e compartilhamentos deixados nas postagens recentes, principalmente as realizadas pelo mantenedor da página. Os pesquisadores avaliaram, dentre esses indivíduos que haviam curtido/comentado/compartilhado as últimas postagens, quais aparentemente faziam parte do perfil buscado, e enviavam-lhes uma solicitação de amizade, acompanhada de uma mensagem explicando sobre a pesquisa e convidando à participação. Foram enviadas, ao

⁹ Quando se clica sobre o número de curtidas que uma página possui, o Facebook traz algumas informações estatísticas sobre a atividade recente. Dentre estas estão: número de pessoas falando sobre a página, o total de curtidas e a evolução recente desse número e o perfil das pessoas que mais se envolvem, especificamente o local de moradia e a faixa etária.

¹⁰ <https://www.facebook.com/EuSouCapixaba>

todo, 180 solicitações de amizade entre os dias 24 de junho e 15 de julho de 2014, período em que se concentrou a coleta de dados; dessas, 72 foram aceitas.

Dentre os perfis que aceitaram a solicitação de amizade, somente fizeram parte do estudo aqueles que: explicitassem a data de nascimento, de forma que pudéssemos confirmar que fazia parte da faixa etária pesquisada; morassem no Espírito Santo atualmente; e que possuíssem algo curtido na seção “música”. Restaram, após essa última peneira, 34 perfis, que compuseram nossa amostra. Desses, 23 do sexo feminino e 11 do masculino e média de 1001 amigos por perfil (dentre os integrantes da amostra, somente um não permitia a visualização do número de amigos).

Selecionados os perfis, foram coletadas as páginas que essas pessoas curtiram em matéria de música. Essas listas foram vasculhadas em busca de menções a artistas e bandas, sendo estas categorizadas entre artistas do Espírito Santo, de outras partes do Brasil e internacionais. Menções a outras temáticas do universo musical que se encontravam alocadas nessa seção dos perfis – tais como páginas voltadas a instrumentos, ritmos ou outras similares – foram categorizadas em separado e não farão parte deste estudo. Ao final, tínhamos as seguintes categorias: artista internacional, artista brasileiro, artista do Espírito Santo, notícias e outras páginas associados a música, opções de entretenimento no Espírito Santo, estilo musical, opção de entretenimento nacional, estúdio/produtora/gravadora, fanpages/comunidades de downloads e páginas cuja categorização era errônea.

Uma comunidade e uma categoria de análise: alguns resultados

O Facebook, lançado em 2004, é uma rede social que se caracteriza pela criação de perfis pessoais (ou institucionais) e também comunidades, agregando também aplicativos diversos. É a principal plataforma de rede social na internet mundial. Com a marca de 1 bilhão de usuários (FACEBOOK, 2014a) atingida em 2012, o site figura na lista Alexa (2014) como o segundo mais acessado no Brasil, atrás apenas do buscador Google.

Hagel & Armstrong (1997), no bojo da revolução tecnológica e cultural recente, lembravam que a internet, assim como as demais redes de comunicação, tem como principal função estabelecer e reforçar conexões entre as pessoas. O Facebook é um exemplo desse princípio, como mostra a missão expressa da plataforma:

A missão do Facebook é dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. Milhões de pessoas usam o Facebook para compartilhar um número ilimitado de fotos, links, vídeos e conhecer mais as pessoas com quem você se relaciona. (FACEBOOK, 2014a)

Há basicamente três vias para se fazer presente no Facebook: como indivíduo, por meio de um perfil pessoal, que abriga fotos, descrições e outras opções de autoapresentação; como uma empresa, por meio de uma página, que possui formas específicas de interação e podem ser “curtidas” por indivíduos, passando assim a figurar em seções específicas do perfil pessoal do usuário, que também passa a receber novas postagens em seu feed de notícias; e como comunidade, espaço assim definido pelo Facebook:

Uma página de comunidade trata de uma organização, celebridade ou tema, mas não representa oficialmente o assunto. As Páginas de comunidade têm um rótulo abaixo do nome para identificá-las como tal, além de links para a Página oficial do assunto. Por exemplo, uma Página de comunidade sobre o Facebook teria o subtítulo Página de comunidade sobre o Facebook.

Esse tipo de interação, lançado pelo Facebook em 2010, é dedicada a “um tópico ou experiência que é de pertencimento coletivo da comunidade a ele conectado” (LI, 2010). Em outras palavras, algo que leva perfis individuais a se associarem, principalmente por se sentirem parte do que é discutido ou mesmo pelo simples interesse em receber novidades sobre o tema em seu *feed* de notícias.

“Eu sou capixaba”, a página do FB onde foram encontrados os respondentes da presente pesquisa, é uma comunidade. Na guia “Sobre”, a comunidade é descrita da seguinte maneira por seu autor/criador:

Sobre: Sim, eu sou capixaba. Sim, nós temos a capacidade de criar páginas para divulgar nosso estado. Tumblr: <http://eusoucapixaba.tumblr.com/>

Descrição: Sim, esta página foi criada para divulgar nosso Estado. Sim, você também pode enviar suas frases, clicando no link “Mensagem” daqui da página. Ah, tudo que é postado aqui não significa que todo capixaba faça a mesma coisa. Não briguem comigo!!!!

A comunidade foi criada em 17 de março de 2012. Entre os dias 17 de junho e 15 de julho, período em que estava ocorrendo a coleta de dados, as postagens chegaram a um pico de alcance orgânico¹¹ de mais de 12 mil pessoas. Ainda de acordo com as estatísticas da página, 63% dos fãs são do sexo feminino e 37% são do masculino, o que ajuda a justificar a prevalência de mulheres na amostra tomada para este estudo.

A interação se dá, principalmente, por meio de postagens realizadas pelo autor da página. Nelas, notícias e comentários sobre o cotidiano do Espírito Santo, além de

¹¹ De acordo com o Facebook Help, “alcance orgânico é o número total de indivíduos para quem seu post é exibido por meio de distribuição não-paga. Alcance pago é o número total de indivíduos para quem seu post é exibido como resultado de anúncios” (FACEBOOK, 2014b. Tradução nossa.)

perguntas que geram engajamento, como era o caso do post realizado no dia 17 de julho e que perguntava somente “Sol ou chuva? Qual o clima aí na sua cidade?”. Durante o período de coleta de dados, 37 postagens foram feitas. Dentre as mais populares estão as de uma série criada pelo autor com o tema “Sim, eu sou Capixaba”, com frases que resumem alguns traços da cultura local. Uma delas, postada no dia 14 de julho, chegou a 515 curtidas, 86 compartilhamentos e 14 comentários até o dia 18 de julho.

Ao público também é dada a possibilidade de participar, escrevendo posts que também podem ser vistos por outras pessoas. Há diferenças, porém, em relação ao espaço dado ao autor da página: os posts de usuários são agrupados em um pequeno espaço, só visível após rolagem da página e ainda na última seção a ser visualizada na esquerda, sob o nome de “publicações na página”. Talvez por isso o número de participações por ali seja menor: apenas duas postagens foram realizadas durante o período de coleta de dados, uma divulgando outra página de conteúdo relacionado ao Espírito Santo e outra sobre uma campanha para trazer um festival audiovisual à capital Vitória.

Os 34 indivíduos pesquisados curtiam, ao todo, 1.817 páginas/comunidades classificadas na seção “música” de seus perfis. Dessas, 1.610 possuíam alguma referência a um artista. As demais curtidas se referiam a outros aspectos e que não serão tratados aqui.

Tabela 1 – Categorias encontradas e quantitativo das curtidas de música

Categoria	Curtidas	%
Artista internacional	843	46%
Artista brasileiro	668	37%
Artista do Espírito Santo	97	5%
Notícias e outros associados a música	73	4%
Erro no cadastro de categoria	57	3%
Opção de entretenimento local	21	1%
Estilo musical	19	1%
Opção de entretenimento nacional	16	1%
Estilo musical nacional	13	1%
Estúdio/Produtora/Gravadora	8	0%
Páginas/comunidades de downloads	2	0%
Total geral	1817	100%

Dentre as páginas tomadas para análise incluem-se somente aquelas que faziam menção a um artista. Estão entre essas páginas oficiais e aquelas montadas por fãs. Suas discussões englobam desde letras de músicas, passando por citação e postagens relacionadas ao artista.

Note-se que somente 5% das curtidas de música estão relacionadas a artistas do Espírito Santo, se levarmos em conta tudo o que é curtido e vai para a seção. Opções de entretenimento local, como bares e casas de show (cujas páginas estão categorizadas como música) aparecem com 21 curtidas (1%). Aparentemente, as curtidas não respeitam uma “lógica”. Curtir algo é um ato individual e o critério é o interesse pelo assunto tratado. O componente local, de apoio ao que é "local" ou "regional", pode pesar, mas não é decisivo. A princípio, um conteúdo é curtido não necessariamente por estar vinculado ao Espírito Santo, mas pelo fato de despertar algum interesse de caráter pessoal, uma vez que o perfil construído na rede depende dos aspectos que ajudam a construir a imagem e a reputação de cada ator social. "O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós" (RECUERO, 2010, p.109).

Tabela 2 – Curtidas na categoria “música” pelos pesquisados e percentagens

Artistas	Curtidas com referência a artistas	%
Artista internacional	843	52%
Artista brasileiro	668	42%
Artista ES	97	6%
Total	1610	100%

Pelos dados apresentados na tabela 2, se forem consideradas somente as citações a músicos, os artistas do Espírito Santo tem 6% de curtidas, o que corresponde a 97 aparições ao todo. Como foram 34 perfis estudados, a média é de 2,85 curtidas “capixabas” para cada – essa média é de praticamente 24,8 para bandas internacionais e 19,6 para bandas de atuação nacional.

Atrações internacionais aparecem em 52% das referências a artistas do campo musical. Em primeiro lugar aparece o cantor Bruno Mars, com 16 citações ao todo, tendo sido curtida por 15 dos pesquisados (isso significa que uma única pessoa curtiu duas páginas relacionadas ao artista); em segundo lugar a banda californiana Red Hot Chilli Peppers, com 12 citações, curtida por 11 dos perfis investigados; e em terceiro aparecem empatados o artista espanhol David Guetta e a cantora britânica Adele, ambos aparecendo em 10 perfis.

Tabela 3 – Artistas internacionais mais curtidos na amostra

Posição	Artista	Curtidas	Nº de pessoas que curtiram
1	Bruno Mars	16	15 pessoas
2	Red Hot Chili Peppers	12	11 pessoas
3	Adele/David Guetta	10	10 pessoas

Todos figuram há anos na grande mídia internacional, receberam ao longo de suas carreiras diversas premiações e, portanto, são consagrados junto ao público, tendo diversos hits amplamente veiculados tanto nas grandes mídias quanto nas plataformas mais populares da Web. Por exemplo, tomando como parâmetro uma das instâncias de reconhecimento e consagração de artistas *maistream* mais proeminentes na cena musical mundial, a Billboard, observa-se que 25% de sua lista de os 100 artistas mais populares de 2014 (BILLBOARD, 2014) constam em entre as curtidas dos perfis de capixabas analisados.

Entre os artistas nacionais mais curtidos, em primeiro lugar aparece a dupla de música sertaneja Jorge e Mateus, com 16 curtidas. Neste caso, chama a atenção que 12 dessas curtidas partiram cinco dos pesquisados; dois deles curtiram três vezes cada página associada aos artistas – voltadas para um álbum específico, compartilhamento de frases retiradas de músicas ou mesmo versões não-oficiais de páginas em homenagem. Algo semelhante ocorre com a banda Charlie Brown Jr., segunda colocada com 15 curtidas em 12 perfis – três perfis citaram curtiram duas páginas sobre a banda cada. Em terceiro, uma banda das décadas de 80 e 90, Legião Urbana, cujas letras parecem ainda ressoar na juventude. Em comum, o mainstream: todos os citados possuem/possuíam contratos com grandes gravadoras, de atuação internacional. Jorge e Mateus estão com a americana Universal Music; a banda Charlie Brown Jr. esteve associada a nomes como EMI, Sony Music Entertainment e Virgin Records durante toda sua carreira; e a banda Legião Urbana estava ligada à britânica EMI.

Tabela 4 – Artistas nacionais mais curtidos na amostra

Posição	Artista	Curtidas	Nº de pessoas que curtiram
1	Jorge e Mateus	16	9 pessoas
2	Charlie Brown Jr.	15	12 pessoas
3	Legião Urbana	12	11 pessoas

Sobre o Espírito Santo, a queda das curtidas é dramática. O artista que mais aparece em número de curtidas é a banda Macucos, curtido por cinco pessoas – 15% da amostra. Trata-se de um grupo que existe há mais de 10 dez anos, com passagem pela Gravadora Sony, e que recentemente participou do programa Superstar, exibido na TV Globo. A banda

capixaba Lion Jump, que também participou do Superstar, aparece somente com duas curtidas entre os perfis observados no FB. Para além das porcentagens, a lista de artistas capixabas curtidos funciona, por outro lado, como uma amostra da diversidade de atores sociais ligados à cena musical do ES. Trata-se de um conjunto de dados constituído de forma autônoma pelos usuários da comunidade no momento em que decidem "curtir" um determinado perfil ou, por exemplo, criar uma página para seus artistas locais favoritos, que muitas vezes podem até ser amigos, conhecidos ou familiares. Desse modo, tem-se um conjunto de integrantes da cena musical local/regional que dificilmente conseguem espaço na grande mídia, ou mesmo nas mídias locais.

Tabela 5 – Artistas do Espírito Santo mais curtidos na amostra

Posição	Artista	Curtidas	Nº de pessoas que curtiram
1	Macucos	5	5 pessoas
2	SILVA/Banda Moana/CASACA	3	3 pessoas
3	Banda Trid/Lion Jump Oficial/Insight/DJ Jessica Mallmann	2	2 pessoas

Algumas conclusões

O objetivo do estudo foi encontrar conteúdo do Espírito Santo curtido por residentes entre 18 e 24 anos. A amostra de perfis analisados neste estudo é considerada pequena frente ao volume de usuários da comunidade do FB selecionada (560 mil ao todo, segundo o Facebook), não podendo ser considerada uma amostragem representativa de um universo. Contudo, em se tratando de um estudo exploratório de possibilidades e método de investigação, o tipo de informação encontrada fornece indicações importantes para uma reflexão sobre a relação entre redes sociais mais populares e o mercado de bens culturais.

O conteúdo local é bem menos curtido se comparado a artistas de outras partes do Brasil e do mundo. Artistas nacionais e internacionais que aparecem entre os mais curtidos compartilham, porém, algo: todos possuem contratos com grandes gravadoras de atuação global. A presença na grande mídia e o acesso a formas de divulgação *online* e *offline* parece fazer diferença decisiva na hora de um artista ganhar uma curtida em sua página, ou mesmo ganhar uma página em sua homenagem. Esse cenário talvez se repita em outros lugares, onde uma cena musical local exista: a fragmentação da divulgação é superada pela utilização da grande mídia por parte das *majors* do setor fonográfico, cujos esforços acabam apontando para um número maior de “curtidas” no Facebook. É importante frisar que essas

curtidas são muito mais que um simples número, ou uma menção em uma parte do perfil pessoal: por meio dela, notícias sobre os artistas ou bandas são veiculados nos *feeds* individuais, ajudando em na promoção mercadológica.

Ainda que a comunicação horizontal seja uma característica central das comunidades virtuais, e que redes sociais como o Facebook se caracterizem pela construção de perfis individuais baseados em gostos pessoais, não se pode deixar de notar nessas plataformas a forte incidência de uma comunicação verticalizada, promovida, de forma direta e indireta, pelos conglomerados midiáticos – as *majors*, no caso do campo musical –, o que contribui para o estabelecimento de padrões de consumo cultural. Essa comunicação ocorre de modo transversal, por meio de sistemas de *tagging*, de recomendação e de compartilhamento, além de uma intensa e permanente produção de conteúdo relacionado a determinados produtos culturais.

A indústria musical é uma das mais importantes para o entretenimento mundial, que se amplia para além dos tradicionais suportes de escuta. Quatro *majors* representam, atualmente, cerca de 70% da música vendida no mundo: Universal Music (francesa), Sony Music (japonesa), EMI (britânica) e Warner Music Group (norte-americana). Contudo, os recém-chegados ao setor, a começar pela Apple, estão ampliando sua dominação no setor musical. O iTunes é hoje responsável por um quarto das vendas de músicas nos EUA, se computados todos os suportes. (MARTEL, 2012).

Pesquisas relativas a ações transmídia implementadas por grandes corporações midiáticas – como séries de TV, reality shows e obras cinematográficas – já demonstram aspectos dessa comunicação verticalizada em redes sociais. Em conformidade com que afirma Martel (2012), o estudo traz indícios de que a difusão massiva de bens simbólicos não será solapada pela lógica da distribuição por nichos de mercado proporcionada pela cultura digital.

Se os produtos de nicho de fato se multiplicam, os blockbusters e os bestsellers igualmente fazem mais sucesso do que nunca. (...) O público muitas vezes deseja compartilhar em massa a mesma cultura popular, comunicar-se coletivamente. Não é pelo fato de haver maior escolha que o grande público privilegia os produtos mais obscuros, pelo contrário, ele escolhe ao mesmo tempo os produtos de nicho que o aproximam de suas próprias microcomunidades e os mais mainstream, porque os vinculam ao coletivo. (...) Mas creio que a Internet e o mainstream se completam, participando de um mesmo movimento de eliminação de fronteiras e globalização de conteúdos que falam a todos, em todo o mundo. E, sobretudo, confirmam a predominância dos Estados Unidos, onde se encontram, na Califórnia, justamente, Hollywood e Silicon Valley, as máquinas de produzir entretenimento mainstream e as start-ups da Internet globalizada. (MARTEL, 2012, p. 472)

Estudos futuros devem ampliar a base de dados com o acréscimo de outros indivíduos dentro do perfil pesquisado. Para além da dimensão quantitativa, deve ser conduzido um estudo qualitativo que dê conta do porquê pessoas curtem uma página; e a exploração de outras seções do perfil pessoal, em busca de referências a elementos locais; e elementos da expressão da identidade individual presentes no perfil do Facebook.

Referências bibliográficas

ALEXA. Top sites in Brasil. Disponível em: < <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 15 Jul. 2014.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BILLBOARD. **Popular Artists – 2014**. Disponível em: <<http://www.billboard.com/artists/top-100>>. Acesso em: 13 Jul. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CITELLI, Adilson, e outros. **Dicionário de Comunicação. Escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

FACEBOOK. **Informações básicas**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook/info>>. Acesso em: <14 Jul. 2014>.

FACEBOOK. **What's the difference between organic and paid reach?** Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/285625061456389>>. Acesso em: 15 Jul. 2014.

HAGEL, J.; ARMSTRONG, A.G. *Net Gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business Schoolpress, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMONS, André. *Cultura da mobilidade*. In: FERLA, Jorge; BEIGUELMAN, Giselle. **Nomadismos tecnológicos**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2011.

LI, Alex. **Connecting to Everything You Care About**. 19 Apr. 2010. Disponível em: <<https://www.facebook.com/notes/facebook/connecting-to-everything-you-care-about/382978412130>>. Acesso em: 15 Jul. 2014.

MARTEL, F. **Mainstream: A guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **A informação digital no Brasil**. 23 Jun. 2014. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed804_a_informacao_digital_no_brasil>. Acesso em: 19 Jul. 2014>.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.