



PEDRO MARCELINO PERINI LAGO

O PÂNDEGO: uma proposta de análise de dados acerca de postagens de conteúdo contracultural na página do *facebook* e seu alcance na rede

São Borja
2014

PEDRO MARCELINO PERINI LAGO

O PÂNDEGO: uma proposta de análise de dados acerca de postagens de conteúdo contracultural na página do *facebook* e seu alcance na rede

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao programa de Graduação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Graduado em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^o. Me. Fernando Silva Santor

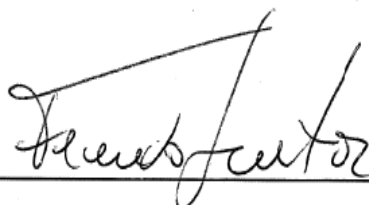
São Borja

2014

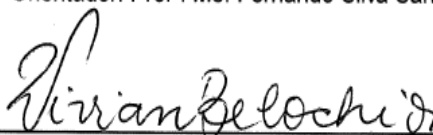
PEDRO PERINI LAGO

O PÂNDEGO: uma proposta de análise de dados acerca de postagens de conteúdo contracultural na página do facebook e seu alcance na rede

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao programa de Graduação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Graduado em Publicidade e Propaganda.



Orientador: Prof^o. Me. Fernando Silva Santor



Prof.^a Dr.^a Vivian de Carvalho Belochio



Prof.^a. Me. Damaris Strassburger

Aprovado em 25 de março de 2014

“E eu ainda sou bem moço
Pra tanta tristeza.
Deixemos de coisas,
Cuidemos da vida,
Senão chega a morte
(ou coisa parecida)
E nos arrasta, moço
Sem ter visto a vida”

- Trecho da música “Na hora
do almoço”, Belchior

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao meu orientador prof. Fernando, pela paciência e visão que distingue e engrandece o corpo docente da Unipampa. Não sou apreciador de seda rasgada, mas o Fernando merece.

Queria deixar um abraço a todos os amigos/irmãos de Uruguiana e São Borja que acompanharam a minha jornada e o seu derradeiro fim, vocês não existem. Também deixo meu coração para o Seu Pedro e a Dona Marlene que sempre acreditaram. Está aí.

Gostaria de agradecer a todos que contribuíram para a façanha de produzir esse trabalho: ao Glauco que arrumou o meu computador e me emprestou outro enquanto arrumava, ao Estevan que me emprestou a sagrada “mesa de estudos”, ao André e ao Otaviano, amigos de longa data e irmãos de convívio que ajudaram a construir esse projeto. A marina e a Fernanda que disseram que tudo daria certo, todo o tempo. Ao Juliano pelos mates. Obrigado Polin e Monique por disponibilizarem suas artes para o projeto.

E por fim mas não menos importante a Thaís, uma alma tão linda quanto os olhos verdes que possui. Sem o apoio constante e o computador que ela emprestou nada disso seria possível.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo realizar uma análise quantitativa acerca do alcance das postagens de conteúdo contracultural da página “O Pândego” no *facebook*. Para tanto, quatro postagens serão monitoradas, dentre as quais, duas serão promovidas com injeção de verba via *facebook*. Através da pesquisa quantitativa e da análise dos dados obtidos com as postagens, busca-se concluir quais os fatores, tais como, horário, dia de postagem e promoção financeira, que influenciam e geram maior visibilidade para o conteúdo contracultural de “O Pândego”, bem como, quais destes teriam maior eficácia em futuras postagens de conteúdo contracultural. A pesquisa foi estruturada em duas partes, primeiramente serão explicitados os conceitos e teorias, tais como a teoria da cauda longa de Chris Anderson (2006) e anotações sobre contracultura de Carlos Pereira (2009) e Jenkins (2006), que também ajudam a entender melhor a fusão de mídia, tecnologia e as teorias utilizadas na pesquisa prática, para então, na segunda parte, ser apresentada a análise de dados e as considerações finais obtidas.

Palavras-chave: contracultura; facebook; fanzine; internet; redes sociais; comunicação; cultura

ABSTRACT

This paper aims to carry out a quantitative analysis of the scope of the content of the postings countercultural experimental product, "O Pândego", the page on *facebook*. Therefore, four posts will be monitored, of which two will be promoted with injection of money via *facebook*. Through quantitative research and data analysis with posts, seek to conclude which factors such as time, day and posting financial promotion, influencing and generate greater visibility for the content of countercultural "O pândego", as well, which of these would be more effective in future postings countercultural content. Research was structured in two parts, first will be explained concepts such as long notes about counterculture Carlos Pereira (2009), Jenkins (2006), Tail by Chris Anderson (2006) and also helps to understand better the fusion of media, technology and theories used in practice research, and then, in the second part, the analysis of data through an exploratory study and the main results will be exposed, as well. the end of the analysis will be presented.

Key-words: counterculture; facebook; fanzine, internet, social networking, communication, culture

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página de O Pândego.....	24
Figura 2 – Painel geral de publicações e alcance	25
Figura 3 – Postagem 1 impulsionada	26
Figura 4 - Postagem 2 impulsionada.....	28
Figura 5 – Postagem 1 sem impulsão (orgânica)	30
Figura 6 – Postagem 2 sem impulsão (orgânica).....	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
1 REFERENCIAL TEÓRICO	04
1.1 Internet e redes sociais	04
1.2 Cultura e contracultura	08
1.3 Teoria da Cauda Longa e os nichos inaugurados	15
2 METODOLOGIA	20
2.1 O Pândego e as postagens monitoradas	22
3 ANÁLISE DE DADOS	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	36

INTRODUÇÃO

O conteúdo produzido na internet foi, por muito tempo, visto como inferior pela maioria dos meios de comunicação tradicionais, tais como o jornal impresso, rádio e, até mesmo, a televisão.

Contudo, com o crescimento do número de usuários da internet e conseqüentemente de sua influência em todas as esferas da sociedade, tais como política, economia e entretenimento, pode-se dizer que essa visão foi ultrapassada.

Desse modo, a internet passou a ser vista como um meio lucrativo e um espaço para a proliferação de conteúdos culturais, acarretando na migração de antigos meios de comunicação para a internet.

A partir destes preceitos, o presente trabalho propõe-se a vislumbrar uma maneira mais eficiente de atingir os consumidores de conteúdo contracultural na internet com delimitação na rede social facebook. Para isso será realizada uma pesquisa quantitativa, a partir da análise de dados relativa à quatro postagens de conteúdo contracultural no produto experimental com página no *facebook*, O Pândego, a fim de verificar quais as circunstâncias que propiciam um maior alcance às publicações da página em questão.

A página do *facebook* “O pândego” consiste em um produto midiático, de conteúdo contracultural originado do fanzine homônimo de contos e ilustrações. Tal veículo tem como objetivo principal compartilhar conteúdo exclusivo e também replicar conteúdo de outras páginas que compartilhem do mesmo público alvo que consome as respectivas postagens

Com a ajuda da pesquisa baseada nas postagens do produto experimental em questão, pretende-se alcançar o objetivo geral de traçar um certo perfil de postagem para que esse possa ser replicado e estudado para futuras ações contraculturais na rede visando um nicho crescente de consumidores.

Os objetivos específicos são compostos pelas etapas processuais no decorrer da pesquisa, tais como a teorização para o entendimento do conteúdo pré-trabalhado, a articulação da pesquisa para com o conteúdo apresentado e por fim os resultados da pesquisa que ajudarão a contribuir para as considerações finais diante dos resultados da pesquisa.

O conteúdo será acompanhado de modo que as visualizações, compartilhadas, curtidas, efeito viral, efeito orgânico e, demais efeitos, serão

medidos e computados de acordo com o tempo e auxílio de uma pesquisa exploratória quantitativa que será explicada com mais detalhes no capítulo II intitulado de Metodologia na tentativa de se poder verificar quais ferramentas contraculturais mais eficientes para a propagação/divulgação das postagens.

Assim, será desenvolvida uma pesquisa quantitativa, a partir da análise dos dados baseados no conhecimento ao longo deste trabalho, uma vez que primeiramente serão apresentados os conceitos teóricos, para então, serem analisados os dados da pesquisa empírica do projeto experimental O Pândego.

No âmbito acadêmico, os estudos relacionados à contracultura tornaram-se relevantes de tal modo que, a necessidade de se pesquisar sobre esta temática vai além da compreensão das redes sociais, atingindo também seu eixo principal, os jovens.

A juventude está, cada vez mais, conectada a estes espaços virtuais, acessando ou baixando o conteúdo apresentado nestas redes e, a contracultura tem sido uma vertente onde a maioria dos internautas, se vê em algum momento, desde um *post* no seu blog, até uma atualização no seu *post*.

A partir desta ideia, o presente estudo justifica-se pela importância que a compreensão deste nicho promoverá, em relação a maior aceitação e eficácia em atingir determinado público, facilitando a produção e divulgação de um conteúdo contracultural futuro e direcionado.

É em tal ponto que converge a teoria da cauda longa, na qual Anderson (2006) fala sobre o estilhaçamento das tendências dominantes em zilhões de fragmentos culturais multifacetados.

A visão de que o que a grande mídia oferece já não é suficiente, inaugura uma produção cultural segmentada e feita por nichos para os nichos, no caso de O Pândego, com conteúdo contracultural.

Assim, faz-se relevante o entendimento acerca da contracultura e da teoria da cauda longa, bem com, dos conteúdos contraculturais que obtém melhor resposta de seu público-alvo.

Sendo assim, a pesquisa estrutura-se em duas partes, na primeira, serão apresentados os embasamentos teóricos que influenciam na pesquisa quantitativa, tais como o histórico da internet e das redes sociais, os conceitos de cultura e contracultura, bem como, será explorada a teoria da cauda longa apresentada por Anderson (2006) e os nichos que a partir dela são inaugurados, para então, no

segundo capítulo, serem apresentadas as postagens e a análise de dados, e, por fim, as considerações finais, com as conclusões obtidas e os questionamentos que por ventura surgirem ao longo da pesquisa.

1 Referencial teórico

A fim de que se possa compreender os dados em análise neste trabalho, importante é o estudo prévio dos conceitos que o envolvem, sendo esta a proposta do primeiro capítulo, o qual se constitui de três sub capítulos.

O primeiro trata da internet e das redes sociais, abrangendo suas conceituações, evolução histórica e influência atual, no segundo, pontua-se a cultura e contracultura, para que então, no terceiro subcapítulo, seja realizada uma abordagem acerca da teoria da Cauda longa e os nichos inaugurados por esta.

1.1 Internet e redes sociais

Pode-se dizer que a primeira grande revolução da humanidade na área da comunicação ocorreu com o desenvolvimento da linguagem, o que gerou melhor comunicação entre as pessoas e sua conseqüente aproximação, possibilitando um aumento nas chances de sobrevivência humana em épocas primitivas.

A evolução da linguagem trouxe inúmeros benefícios à humanidade, uma vez que esta se viu diante da possibilidade de aprender com seus antepassados através das memórias eternizadas, bem como, repassar as lições acumuladas às gerações futuras, conforme Recuero (2000) ressalta.

Em sua origem a linguagem consistia apenas na emissão de sons, evoluindo gradativamente através da codificação destes em símbolos até a criação de alfabetos, os quais impulsionaram e concretizaram a linguagem utilizada atualmente.

Ainda, a evolução da linguagem impactou a conjuntura da sociedade, uma vez que tal mecanismo possibilitou a comunicação entre povos distantes, impulsionando o comércio, influenciando na criação do sistema educacional que conhecemos hoje, dentre outras transformações.

Seguindo por este caminho evolutivo, no final do século XX tem-se a criação e o desenvolvimento de outra forma de comunicação, a internet, ferramenta pode ser equiparada à grandiosidade do surgimento da linguagem, uma vez que impactou fortemente a forma como as pessoas se comunicam e interagem desde então, segundo Recuero (2000).

Nesse sentido, a percepção de Recuero (2000) acerca da importância do surgimento da internet:

Tamãha reviravolta estã sendo revivida neste final de sãculo. Com o surgimento de um novo meio de comunicaãõ, o mais completo jã concebido pela tecnologia humana: a Internet. O primeiro meio a conjugar duas característicã dos meios anteriores: a interatividade e a massividade. O primeiro meio a ser, ao mesmo tempo, com o alcance da televisãõ, mas com a possibilidade de que todos sejam, ao mesmo tempo, emissores e receptores da mensagem (RECUERO, 2000, p.1).

Na mesma linha, sobre a revoluãõ e importãncia da internet:

A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informaãõ é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elãtrica quanto ao motor elãtrico, em razãõ de sua capacidade de distribuir a forãça da informaãõ por todo o domínio da atividade humana (CASTELLS, 2003, p.13).

Quanto à sua origem, a internet teve seu início em setembro de 1969, durante a Guerra Fria, com a Arpanet, uma rede de computadores criada pela *Advanced Research Agency* (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos com o objetivo de obter superioridade tecnológica através da reuniãõ de dados e recursos estratégicos de pesquisa (CASTELLS, 2003).

Criada com objetivos puramente militares, visto que tinha como propósito principal manter as comunicaãões norte-americanas em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicaãões, a internet passou a ter papel fundamental na vida da populaãõ mundial.

Sua difusãõ entre a populaãõ iniciou-se no meio acadêmico, visto que estudantes e professores se utilizavam desta ferramenta a fim de trocar conhecimentos e ideias.

Contudo, segundo CASTELLS (2003) foi somente nos anos 90 que a populaãõ em geral passou a ter contato com essa nova forma de comunicaãõ, quando criou-se o *World Wide Web*, popularizado com “WWW”, ferramenta que possibilitou a utilizaãõ de uma interface grãfica, e com isso, a criaãõ de sites.

Em relaãõ à esse desenvolvimento históricõ do uso da internet, Castells discorre:

Assim, em meados da dãcada de 1990, a internet estava privatizada e dotada de uma arquitetura tãcnica aberta, que permitia a interconexãõ de todas as redes de computadores de qualquer lugar do mundo; a WWW podia entãõ funcionar com software adequado, e vãrios navegadores de uso fãcil estavam à disposiãõ do pãblico. Embora a internet tivesse comeãado na mente dos cientistas da computaãõ no início da dãcada de 1960, uma

rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde a década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu (CASTELLS, 2003, p.19).

Após esse avanço inicial, o uso da internet foi disseminado e solidificado entre a população mundial em geral, passando a ser considerada uma das maiores criações tecnológicas de todos os tempos, uma vez que sua utilização influencia esferas tecnológicas, social, econômica e política.

O crescente número de usuários comprova a importância dessa ferramenta de comunicação no mundo atual, sendo amplamente utilizada pelos brasileiros, conforme demonstra a análise do Comitê Gestor da internet no Brasil de 2010:

Desde meados dos anos 90, a Web brasileira tem mostrado acentuado crescimento, tanto no número de usuários como no leque de serviços e aplicações oferecidos por meio da rede. É flagrante o avanço de seu uso pela população brasileira: de 37 milhões de usuários, em 2005, passou a aproximadamente 65 milhões, em 2009. Igualmente impressionante é a mudança de comportamento do cidadão, que utiliza cada vez mais serviços transacionais em ambientes virtuais, conforme mostram as pesquisas do CGI.br (Comitê gestor da internet no Brasil, 2010, p.14).

Ainda, concomitantemente com a evolução da internet e seu constante crescimento surge uma nova forma de compartilhamento de dados e interação social virtual, as chamadas redes sociais.

Segundo Marteleto (2001, p.72), o conceito de rede pode ser definido como “um sistema de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica; um sistema de apoio ou um sistema físico que se pareça com uma árvore ou uma rede.”

Também a respeito da definição de rede, Castells esclarece:

Uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet (CASTELLS, 2003, p.7).

Ainda por esse lado, Marteleto (2001) explica que as redes sociais se conceituam como um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.

Ademais, Recuero (2009) ressalta que para uma melhor compreensão das redes sociais, faz-se necessário visualizá-las como o resultado da apropriação das ferramentas pelos seus usuários, os quais são considerados os atores dessa estrutura, uma vez que são estes os responsáveis por moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.

Assim, segundo o que aponta Recuero (2009, apud WASSERMAN e FAUST,1994) verifica-se que uma rede social é formada por dois elementos básicos: atores (pessoas, instituições, grupos, ou nós na rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).

Hoje em dia existem diversas redes sociais disponíveis, tais como, *instagram*, *tumblr*, *twitter*, *orkut* e etc., porém, a mais popular tanto em razão do número de usuários como em razão de sua influência midiática pode-se dizer que é o *facebook*.

O *facebook* é um site de rede social criado pelo americano Mark Zuckerberg, tendo sido lançado em 2004, quando na ocasião era disponibilizado apenas para os alunos da universidade de Harvard nos Estados Unidos.

Inicialmente a intenção de Zuckerberg, era criar um site que facilitasse a vida do universitário norte americano em sua transição da escola para a faculdade, antes de se mostrar ao mundo. O site podia somente ser acessado por alunos dos colégios e/ou faculdades que estivessem no sistema destas.

Após a rápida expansão da rede entre os estudantes das universidades dos Estados Unidos, o *facebook* passou por diversas reformulações e transições, passando a ser aberto para todos os usuários da internet, independente de idade, país ou instituição.

Atualmente o *facebook* é utilizado para inúmeros fins, uma vez que suas ferramentas propiciam diversas formas de interação social, tais como, criação de eventos sociais, grupos acadêmicos, compartilhamento de músicas e arquivos, e etc.

Dentre as ferramentas disponibilizadas pelo *facebook* existe a possibilidade de o usuário criar páginas de conteúdo livre, nas quais, estes podem compartilhar suas ideias ou interesses através de publicações.

Portanto, uma vez criada uma página os demais usuários tem a opção de “curtir” esta, e deste modo, interagir com o conteúdo publicado, seja “curtindo”, compartilhando ou comentando.

Assim, verifica-se que as redes sociais possibilitaram uma nova forma de interação entre as pessoas, e a partir disso, impulsionaram a divulgação de conteúdos diferentes dos da grande mídia.

Nesse sentido, o projeto experimental “O Pândego” se utiliza da rede social *facebook* para compartilhar conteúdos contraculturais com os participantes desta rede, sendo uma página deste.

1.2 Cultura e contracultura

Primeiramente cumpre enfatizar o que Laraia (2002) ressalta acerca da importância do estudo da cultura, ao mencionar que o desenvolvimento do conceito de cultura é de extrema utilidade para a compreensão do paradoxo da enorme diversidade cultural da espécie humana.

Diante disso, cultura pode ser definida como:

O significado mais simples desse termo afirma que cultura abrange todas as realizações materiais e os aspectos espirituais de um povo. Ou seja, em outras palavras, cultura é tudo aquilo produzido pela humanidade, seja no plano concreto ou no plano imaterial, desde artefatos e objetos até ideias e crenças. Cultura é todo o complexo de conhecimentos e toda habilidade humana empregada socialmente. Além disso, é também, todo comportamento aprendido, de modo independente da questão biológica (SILVA, 2006, P.85)

Na mesma linha, seguindo a teoria que considera a cultura um sistema adaptativo, tem-se que:

Culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante (LARAIA, 2002, p.59 apud KEESING, 1974).

E para Thompson (2002):

Cultura é o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas, um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressista da era moderna. (THOMPSON, 2002, p.170).

Ainda, segundo Laraia (2002) a cultura pode ser percebida como uma lente através da qual o homem vê o mundo.

Nesse sentido:

O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma determinada cultura (LARAIA, 2002, p.68).

A partir do que os autores discorrem acerca de cultura, pode-se dizer que essa é um produto do empirismo humano. Apesar de não convergirem totalmente, os conceitos de cultura apresentados e interpretados pelos autores citados acima, ajudam a ilustrar a ideia de que cultura é tudo o que é produzido com o intuito de interferir no meio de vivência de forma que esse ato contribua de alguma forma para a evolução da espécie e a criação de convenções não só artísticas como religiosas e econômicas.

Dessa maneira, verificamos que pessoas de culturas distintas podem ser identificadas em razão de suas características, tais como, o modo de agir, vestir e etc.

A partir dessa concepção, Laraia (2002, p.90) diz que “as explicações encontradas pelos membros das diversas sociedades humanas, portanto, são lógicas e encontram sua coerência dentro do próprio sistema.”

Além disso, importante ressaltar que o tempo é um fator de grande influência para a cultura, uma vez que inúmeras mudanças de pensamento, comportamento e etc, ocorrem no decorrer dos anos, alterando, por vezes, diretamente a cultura até então identificada.

Acerca dessas alterações culturais temporais, exemplifica-se

O tempo constitui um elemento importante na análise de uma cultura. Nesses mesmo quarto de século, mudaram-se os padrões de beleza. Regras morais que eram vigentes passaram a ser consideradas nulas: hoje uma jovem pode fumar em público sem que sua reputação seja ferida. Ao contrário de sua mãe, pode ceder um beijo ao namorado em plena luz do dia. Tais fatos atestam que as mudanças de costumes são bastante comuns. Entretanto, elas não ocorrem com a tranquilidade que descrevemos. Cada mudança, por menor que seja, representa o desenlace de numerosos conflitos. Isto porque em cada momento as sociedades humanas são palco do embate entre as tendências conservadoras e as inovadoras. As primeiras pretendem manter os hábitos inalterados, muitas vezes atribuindo aos mesmos uma legitimidade de ordem sobrenatural. As segundas contestam a sua permanência e pretendem substituí-los por novos procedimentos. (LARAIA, 2002, p.99).

Ainda, quanto ao fator do tempo, para Thompson (2002) o ser humano está constantemente criando e aprimorando tudo que o rodeia, ou seja, transformando sua herança cultural através de sua existência.

Quanto à origem da cultura, Laraia (2002) traz a ideia do antropólogo Claude Lévi-Strauss, ao afirmar que esta surgiu no momento em que o homem convencionou a primeira regra, a primeira norma.

Diante da definição de cultura e suas interpretações, verifica-se outro termo que complementa tal conceito e se faz necessário para a compreensão deste, o de contracultura.

Entende-se que para existir uma contracultura é necessário que haja primeiramente uma cultura (PEREIRA, 1983). Contudo, equivocada é a ideia de que a contracultura é o contrário exato da cultura, uma vez que esta apenas se diferencia do que ao longo dos anos se perpetuou como cultura principal, cultura de massa, indústria cultural e o que mais for consumido e feito pela maioria, porém, não se fixa como contrária à cultura existente.

Assim, enquanto a cultura pode ser definida como algo da maioria, que se perpetua ao longo dos anos de geração em geração, a contracultura pode ser delimitada como uma modificação ou diferenciação da cultura até então conhecida, definida por uma minoria que se identifica com seu conteúdo diferenciado (PEREIRA, 1983).

Desse modo, verifica-se que a cultura é relativa, não podendo ser considerada nem absolutamente boa ou ruim, visto que esta é baseada em costumes temporais herdados e das percepções de uma maioria, e não, a partir de preferências individuais.

Sendo assim, não é imperial a afirmação de que tudo que é cultural é bom e nobre e deve ser disseminado entre a sociedade.

Nessa linha, verifica-se a existência de uma cultura com fins econômicos, a qual é produzida, reproduzida e posteriormente consumida pela maioria, mantendo latente um mercado inaugurado por meio das preferências da massa, conforme Caldas (2008) define:

A indústria cultural padroniza o gosto do consumidor tirando-lhe, inclusive, o senso crítico. Transforma-o em objeto seu, incentivando-o ao consumo e ao mesmo tempo, trata-o como se ele fosse o sujeito dessa indústria. Nesses termos, as massas não são o mais importante, mas atuam apenas como

elemento secundário. Merece mais atenção o lucro que elas possam dar do que qualquer outra coisa. Inclusive a própria massa (CALDAS, 2008, p. 70).

O que Caldas (2008) aponta é o que Adorno e Hockheimer já apontavam em *O iluminismo como mistificação das massas* no ensaio *Dialética do Esclarecimento*, escrito em 1942, publicado somente em 1947.

Os pensadores da escola de Frankfurt alertavam para uma espécie de máquina cultural altamente rentável e alienadora que se mostrava vigorosa e influente, na qual, o abandono do senso crítico por meio do consumidor em massa é o fator mais preocupante diante do desatino cultural que o ser humano sofre em detrimento da alienação constante.

Portanto:

Quando a indústria cultural reproduz em grande escala, em produção industrial mesmo, obras de arte da cultura erudita e da cultura popular, ela está prejudicando as duas. Isso porque a arte erudita perde a sua serenidade, a função transformada que deve ter ao ser banalizado pela produção industrial, tornando-se apenas um objeto de adorno, de decoração (CALDAS, 2008, p. 71.)

Dessa forma, Anderson (2006) traz o entendimento de que a forma de arte que é reproduzida em grande escala ou escala industrial, através de reprodução mecânica, perde sua “aura” (as qualidades transcendentais da arte) numa era de reprodução mecânica.

Ainda, para Pereira (1983) o acesso e o comodismo para com os bens artísticos elevaram os fenômenos que as multidões eram movidas por ideais maravilhosos e contestadores capitaneados por mentes jovens e intelectuais.

Quanto aos primeiros sinais da contracultura, tem-se que na década de 60 foi impulsionado um novo “estilo” de mobilização e contestação social, a qual foi considerada diferente da praticada pela esquerda tradicional. Tal estilo baseou-se na crítica livre, sendo este um dos fatores que ajudaram a fundar uma nova forma de contestação radical, um movimento seguro em sua anarquia e organizado em sua bagunça, conforme Pereira (1983) ressalta.

Assim, segundo Pereira (1983), tal formação de um novo coletivo da consciência impulsionou o questionamento por parte dessa nova geração que se

formava nos anos 60, que se tornava ávida por respostas para perguntas socioculturais cada vez mais disfuncionais.

Com isso, os meios de comunicação mais tradicionais da época, tais como, televisão, jornais e rádio, foram os primeiros a expelir os termos contracultura para a sociedade.

A partir disso, tem-se como importante influência para a origem do movimento contracultural puramente, o chamado movimento *beat*, conforme Pereira (1983) menciona.

Segundo Pereira (1983), encabeçada por Allan Ginsberg e “Howl” (Uivo ou berro) e mais tarde pelo romance caroneiro “On the Road” de Jack Kerouac, ao longo da década de 50 e 60 o rock-n-roll ganha força na figura de Elvis Presley, amontoando um público jovem que começava a ver nesse tipo de música uma forma de expressar seu descontentamento e rebeldia, tornando inseparáveis a música (ou a arte) e o comportamento, influenciando na contracultura.

De tal modo, Pereira (1983, p.13) define “Contracultura é a cultura marginal, independente do reconhecimento oficial. No sentido universitário do termo é anticultura. Obedece a instintos desclassificados nos quadros acadêmicos”.

Ainda, segundo Pereira (1983 apud, MACIEL, 1983) Luís Carlos Maciel, que foi colaborador do *Pasquim* no início da década de 70 e de outros veículos de comunicação *underground*, também considerado um entusiasta do assunto em questão ajuda a gerar um olhar mais regrado ou mesmo que delineie o movimento contracultural que se formou.

Pereira (1983 apud, MACIEL, 1983) ressalta que Maciel (1983) é categórico quando afirma que pode-se entender a palavra contracultura de duas maneiras; como um fenômeno histórico concreto e particular, cuja origem pode ser localizada nos anos 60, onde teve sua origem no movimento *beat* e posteriormente sua ascensão na cultura *hippie*, ou *flower power* e seu engajamento político no Maio de 68 na França; e como uma postura, ou até uma posição a frente da cultura convencional, de crítica radical.

O que o autor dessas “quase regras básicas da contracultura” afirma é que o primeiro estado da contracultura não é, só foi e já no segundo, foi, é e certamente será.

Também, Pereira (1983 apud, MACIEL, 1983) traz a questão de que é costume, através da educação canonizar a cultura que herdamos de nossos pais e

antepassados e torna-la intocável, definitiva como se fosse a própria essência da realidade. Mas não é assim, a cultura por si só é um produto histórico, isto é, contingente, mais acidental do que necessário, uma criação arbitrária da liberdade, cujo modelo supremo é a arte.

A produção ou reprodução de arte contracultural é tão natural quanto a produção de arte convencional dos meios de massa que nos cercam.

Além disso, para Pereira (1983) a visualização de cultura, no âmbito da internet, é acelerada e caótica, de forma que, apresenta elementos básicos para o surgimento de uma nova cultura, que vai contra os padrões da já existente e, de um ideário que coloca em xeque, alguns valores centrais da cultura ocidental, especialmente certos aspectos da racionalidade veiculada e privilegiada por esta mesma cultura.

Para o autor, os termos antídoto ou anticorpo podem ser utilizados para definir contracultura em relação à cultura de massa. Portanto ela representa o contrário daquilo que nos é oferecido, pelos meios de comunicação em massa, ou seja, uma cultura marginal, que expõe uma maneira de pensar diferente e que, por sua vez, estabelece uma relação conturbada com o mundo, porém eficaz em expor suas ideias. Um belo exemplar literário é o poema Howl, altamente contestador e um excelente parâmetro para a reprodução desse estilo literário (ALLEN GINSBERG, 1956).

Passados mais de 40 anos desde o surgimento do termo, a internet é livre em sua essência, de tal forma que, todos dispõem de um espaço para mostrar, escrever e, gravar suas opiniões, pois sede um espaço muito conveniente para a propagação da ideia de contestação.

O pândego, em sua página, publica textos de contos e, ilustrações que fogem do padrão e inquietude. As contestações são gritantes e colidem com o conteúdo que predomina na própria rede social em que figura, o *Facebook*.

Entretanto o movimento contracultural, não se limitava aos estereótipos físicos, musicais. O acréscimo de um pensamento de uma nova filosofia para se relacionar com o mundo acabara por criar outro universo de significados e valores com suas próprias regras.

Mesmo destoando dos tradicionais movimentos que contestam a sociedade e, isso pelas bandeiras que levanta, com sentimento de contestação, insatisfação, experiência de busca por outra realidade e, pra onde se encaminhava essa

revolução ainda incompreendida pela cultura moderna ocidental, conforme Pereira (1983).

Assim, a internet se mostra um terreno muito fértil para a produção e reprodução da contracultura, por ser um espaço livre. Os estudos a cerca dos números das postagens, definirão um “estilo”, pelo acompanhamento dos dados ao longo da pesquisa, isso facilitará o alcance nos nichos que consomem esse tipo de conteúdo, ajudando a traçar um perfil do consumidor.

A cultura da internet é a cultura dos criadores da internet. Por cultura entendo um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais. Cultura é diferente de ideologia, psicologia ou representações individuais. Embora explícita, a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso, os produtores/usuários da internet (CASTELLS, 2003. p. 34).

Quanto à cultura participativa tem-se a convergência de conceitos, pois partindo do ideal de que a *Fan Page* produz conteúdo contra cultural, seus atores são contribuintes e, consumidores deste.

Segundo Jenkins (2009) a passividade dos espectadores, em relação aos meios de comunicação, pode ser facilmente contestada e contrastada com o passado recente dos mesmos, uma vez que, a produção de conteúdo, pelos próprios espectadores, é uma tendência cada vez mais presente.

Ainda, seguindo o pensamento de Jenkins (2009) a “ponte” que se forma, entre produtor e consumidor, já não é mais tão distante e, por vezes, pode ser eliminada, pois “em vez de falar sobre produtores de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2009, p.30).

Apesar de a cultura participativa pregar a interação de produtores e consumidores de mídia, na produção de conteúdo, a participação do consumidor individual ainda é esparsa. Assim, tanto as corporações de mídia e, os indivíduos que as compõem, podem exercer um poder maior do que um consumidor individual, ou até mesmo a soma de vários destes consumidores.

Jenkins (2009) também ressalta que a necessidade de informação e adequação a este cenário, ainda é para poucos, de modo que, alguns consumidores

demonstram ter maiores habilidades na interação com a cultura emergente que outros.

1.3 Teoria da Cauda longa e os nichos inaugurados

Em contrapartida da essencial argumentação sobre o atual ambiente midiático, essa discussão não é suficiente para figurar o real cacife das microrredes quanto à interação e até mesmo quanto às novas maneiras e tendências de consumo que surgem diante da interconexão em rede da micromídia digital.

Segundo Throrton (1996) a micromídia seria um conjunto de meios de baixa circulação, voltados para pequenos públicos, como fanzines, flyers, rádios livres e inclusive informações telefônicas. Se a mídia de massa e a mídia de nicho demonstram forte apelo promocional em virtude de sua capacidade de atingir grandes quantidades de possíveis consumidores, poder-se-ia supor que a micromídia tampouco teria importância mercadológica.

Mesmo com o aparente afilamento das audiências, medido por métodos tecnológicos cada vez mais decisivos e da segmentação do mercado dos consumidores de conteúdo destinado. Parecia que o modelo comercial de mídia havia estagnado e seus segredos de consumo tinham sido desvendados.

Visando o alto valor da estruturação da produção e distribuição de produtos massivos esses precisam apresentar números cada vez maiores em relação a audiência medida, isso para poder atrair os anunciantes e com isso manter-se no ar e então lucrar com esse processo. Portanto volta-se para o “mínimo denominador comum” como Anderson (2006) aponta.

Ou seja, pesquisas que mostram fórmulas narrativas através de pré-testes, tais como, por exemplo, as pesquisas em grupos-alvo que representariam a maioria ou a massa consumidora do produto midiático ali mostrado e testado. As grandes emissoras aplicam nesses grupos de consumidores testes e pesquisas para verificar suas preferências para depois submetê-los a uma sessão de “programas-piloto”. Com isso o sabe-se se o programa em questão irá ao ar na grade de programação, mais especificamente no horário nobre.

Esse é o mundo construído pelos arrasa-quarteirão. A mídia de massa e a indústria do entretenimento cresceram nos últimos cinquenta anos nas costas dos campeões de bilheteria, dos discos de ouro e dos níveis de

audiência de dois dígitos. Não admira que os grandes sucessos sejam as lentes através das quais observamos nossa própria cultura. Definimos nossa função de nossas celebridades e dos produtos de mercado de massa – esses são os tecidos conjuntivos de nossa experiência comum. O sistema de produção de estrelas inaugurado por Hollywood oito décadas atrás invadiu todos os cantos do comércio, desde as sapatarias até os grandes restaurantes. Nossos meios de comunicação estão obcecados pelo que é quente. Em resumo os hits *imperam* (ANDERSON, 2006, p.1).

É nesse panorama que se encontram as celebridades instantâneas exploradas pelos veículos que sugam, mastigam e cospe informações cada vez mais massificadas sobre assuntos impostos a força pela mídia de massa. Para ser ainda mais claro usemos a seguinte axioma Guy Debord (2003), a raiz do espetáculo está no terreno da economia tornada abundante, e é de lá que vem os frutos que tendem a dominar o mercado espetacular. Esses frutos que Debord discorre sobre, seriam os Best Sellers, as filmes arrasa-quarteirão, os hits-singles, esses produtos midiáticos originados da verba injetada progressivamente para a divulgação desses.

O pequeno número de salas de cinema, estações de rádio e TV, assim como o espaço em prateleiras em livrarias e vídeos-locadora reforçam essa tendência de investir cada vez mais em “arrasa-quarteirões”, pois, o espaço físico limitado unido a escassez de espaços físicos para a consumo desses produtos culturais ajuda a “formula dos arrasa quarteirões” a consolidar-se no mercado e atingir uma lógica industrial exata.

A cauda longa é em suma um estudo sobre a descentralização do conceito de hit que permeou os anos 70 e 80.

Quase todos os cinquenta álbuns musicais mais vendidos de todos os tempos foram gravados nas décadas de 1970 e 1980 e nenhum deles é dos últimos cinco anos. A receita dos campeões de bilheteria de Hollywood diminuiu em dois dígitos em 2005, refletindo a realidade de que a quantidade de pessoas que vão ao cinemas está caindo apesar do aumento da população (ANDERSON, 2006, p.2).

Ainda, segundo Anderson (2006) não só o cinema e música acabam por perder espaço para esse mercado de nichos que é inaugurado constantemente. A televisão aberta perde espaço diariamente para pacotes de TV a cabo cada vez mais diversificados com centenas de canais, as grandes redes de televisão perdem

cada vez mais publico para as centenas de canais a cabo que se concentram em nichos de mercado.

Ainda conforme Anderson (2006) a procura por temas cada vez mais específicos e difíceis de achar está se tornando uma demanda cada vez maior. A nossa cultura vem se distanciando do conceito de hit pouco numerosos do mercado dominante. Numa era sem as limitações de espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público.

A possibilidade de ter gigabytes para armazenar conteúdo ao invés de um espaço físico é crucial para que a cauda longa exerça seus poderes sobre o interesse econômico de quem deseja investir em nichos quanto para quem os deseja consumir. A era do “tamanho único” já não impera, micro-mercados são inaugurados, surge também o micro-hit: bandas independentes costumam comercializar suas músicas na internet. De que cada faixa venda muito pouco a venda em escala global de todos esses micro-hits representa uma importante fatia na renda dos sites de venda online.

A geração da década passada se tornou refém do Broadcast, dos Hits, das listas de mais vendidos. Os consumidores e, por conseguinte telespectadores estavam a mercê do que a TV proporcionaria, do que o rádio veicularia, estavam fadados a ser parte da massa, dos grandes números. Mas os tempos são outros, a cultura de massa ainda tem um espaço latente no consumo da população mas diariamente temos nichos sendo inaugurados e jovens em sua maioria para consumi-los.

O exemplo da vide-locadora ilustra o assunto em questão. Algo que até uma década atrás fazia parte dos fins de semana, atualmente está defasado. Existem recursos como o *Bittorrent* e para os mais puritanos o *NetFlix* uma empresa norte-americana que oferece serviço de TV por Internet, com mais de 44 milhões de assinantes³ em mais de 40 países assistindo a mais de um bilhão de horas de filmes, séries de TV e produções originais por mês, por exemplo.

A versatilidade dessa ferramenta de entretenimento só perde para o seu acervo que cada vez mais mira nos nichos crescentes. Aquele documentário sobre

OVNIS ou o filme coreano agora podem ser assistidos de casa por streaming¹. O *blockbuster*, já não é o carro-chefe das demandas, os Best Sellers já não despontam nas prateleiras online, o top 100 da *Billboard* já não delinea sozinho o mercado fonográfico.

Os tempos são outros, são de segmento, de pequenos nichos inaugurados aqui e ali, a velocidade com que nos comunicamos nos permite ter acesso a produtos até então distantes. É sobre isso que esse trabalho irá tratar sobre o estudo da produção de conteúdo hipertextual para esses nichos, nesse caso contracultura no *Facebook*.

O estilhaçamento da tendência dominante em zilhões de fragmentos culturais multifacetados é algo que revoluciona em toda a sua extensão os meios de comunicação e a indústria do entretenimento. Depois de décadas de refinamento da capacidade de criar, selecionar e promover grandes sucessos os hits já não são suficientes. O público está mudando para algo diferente, a proliferação caótica e emaranhada de... Bem, ainda não temos um termo adequado para esses não hits. Decerto, não são “fracassos”, pois, para começar, a maioria não buscava a dominação mundial. São “tudo o mais” (ANDERSON, 2006, p.5).

O que Anderson (2006) tenta nos mostrar com esse “tudo o mais” é de que a maioria dos programas de TV, dos livros, dos filmes e tudo o mais que seja produzido para o entretenimento não visa ser Best-Seller ou campeão de audiência ou *Blockbuster*. O fato é que muitas dessas produções atingem milhões de pessoas em todo o mundo.

Ao pensar assim nos é ilustrado um panorama de uma colcha de retalhos. E não se entende essa revolução, como o apocalipse dos conceitos de hit, os nichos dividem a cena com os hits, só que agora a segmentação é mais evidente pelos meios de comunicação. O espaço ideal de proliferação desse conceito de nicho tem sido a internet, ou a economia da distribuição digital, segundo Anderson (2006).

É possível fazer uma ponte entre a contracultura, a cultura participativa, a cauda longa que será visitada no próximo capítulo e o marketing social que é conceituado como uma troca de valores que não tem necessidade de ser palpáveis nem com fins econômicos mas sim adquirem valor moral, social e

¹ **Streaming** é uma forma de distribuição de dados, sendo frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet. Em *streaming*, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio computador não ocupando espaço no Disco Rígido (HD), ele recebe o “stream”, a transmissão dos dados e a mídia é reproduzida à medida que chega ao usuário.

político o que ajuda a venda e propagação de idéias ou objetivos que visem o melhoramento do bem estar de de determinada comunidade. o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo (ANDERSON, 2006, p.1 apud KOTLER,1978, p.287).

A definição do autor sobre a Marketing social é convergente para com os conceitos tratados nesse trabalho. A contracultura e o ambiente de análise das postagens que serão acompanhadas são férteis para o crescimento do ideal de marketing social.

2 METODOLOGIA

Após a o esclarecimento dos conceitos que demarcam o ponto de vista desde onde se interroga a realidade investigada esses serão postos em prática no decorrer da pesquisa e a delimitação do problema de pesquisa que consiste no acompanhamento dos dados recolhidos e não investe na análise do conteúdo investigado. Posteriormente a constatação destes perante o trabalho realizado será de ajuda.

Esta se caracteriza pela definição de uma rede de conceitos capaz de prover um marco compreensivo para o problema investigado. Tais conceitos, trabalhados em articulação, são reconstruídos e problematizados para darem conta das especificidades do fenômeno investigado (MALDONADO, BONIN, ROSÁRIO, 2008, p. 30).

O consumo das postagens por meio dos internautas na rede social *Facebook* será medido de acordo com os acessos as postagens delimitadas anteriormente por meio de afinidade de conteúdo da página selecionada como campo de pesquisa.

O projeto de pesquisa consistirá na análise de quatro postagens de conteúdo contracultural, os dados da realidade que e do contexto que configuram o fenômeno condizente com a proposta da página de O Pândego no *Facebook*.

As postagens foram selecionadas pelo artista/autor Polin Moreira e provem de uma série de ilustrações intitulada “Mala Vida” de cunho contracultural que demonstra a insatisfação para com o meio em que vivemos.

Posteriormente, as postagens serão acompanhadas e seus números de curtidas, compartilhamentos e comentários serão recolhidos e analisados de forma que indique qual a maneira mais eficaz de reproduzir esse conteúdo e, com isso, esclareça qual a forma mais eficiente de chegar ao nicho que consome esse tipo de conteúdo cultural.

O procedimento se torna compreensível em duas etapas; a primeira por ser uma pesquisa bibliográfica, se apoiará nos conceitos trabalhados no projeto, onde se faz necessária para melhor compreensão do tema. No segundo momento será feita uma pesquisa exploratória, a leitura e o processamento dos dados das postagens em questão.

Após a compreensão desses dados será analisada a eficácia da divulgação orgânica e da divulgação impulsionada nas considerações finais.

As postagens terão como guia as ferramentas contraculturais (experiência, inquietação, insatisfação) que são provenientes de uma atitude/escrita catalisadora, questionadora e independente, feita em sua maioria por jovens sem as amarras da grande mídia padrões.

Os dados fundamentais, para a compreensão do alcance do material reproduzido serão medidos pelas curtidas, compartilhadas, visualizações mediante a injeção de verba para promoção em duas das postagens deixando as duas restantes no “modo orgânico”.

Como ponto de referência e coleta de dados, para esta pesquisa, serão utilizadas as postagens de “O pândego”, uma página da rede social *Facebook*. Por meio de um projeto experimental, serão estudados os números de público de quatro publicações provenientes da página sugerida.

2.2 O Pândego e as postagens monitoradas

O pândego é uma revista eletrônica de conteúdo contracultural em formato de *fanpage* da rede social *facebook*, na qual são realizadas postagens contendo contos e ilustrações, cujo público alvo são jovens interessados em conteúdos contraculturais e contestadores.

Inicialmente, o veículo informativo e de entretenimento, O Pândego, fora previamente concebido no formato físico de *fanzine* literário, sendo editado, impresso e distribuído pela primeira vez em 5 de maio do ano de 2011.

Estruturado em formato A3 figurava em seu corpo textos literários e ilustrações feitas por colaboradores não só do meio de origem, mas também de outras cidades.

Assim, percebe-se que O pândego é um *fanzine* colaborativo em sua essência. Com o objetivo de acompanhar o crescimento no interesse pelo *fanzine* produzido, houve a transição deste do meio físico para o meio virtual, a fim de que este fosse veiculado em um meio gratuito e ao mesmo tempo eficaz para divulgação de conteúdo contracultural que sempre fora produzido artesanalmente.

Dessa forma, originou-se a página ou *fanpage* de O Pândego no *facebook*. A migração para a rede social impulsionou o alcance do *fanzine*, que passou a receber produções independentes de desenhistas e escritores que não se encaixavam nos grandes meios até mesmo nos meios que se autointitulavam “*underground*” ou de conteúdo contracultural.

Verifica-se assim, que O Pândego solidificou-se como um veículo com foco no conteúdo cultural e contracultural que não encontra espaço nos grandes meios de comunicação, bem como, para os artistas/escritores do Brasil ou exterior que não possuem espaço em sua cidade para expor o seu trabalho, e, ainda, para o leitor e consumidor de conteúdo fatigado com os grandes meio de comunicação e seus conteúdos.

O mecanismo de postagens de o pandego é simples, uma vez que são realizadas postagens com conteúdos textuais e gráficos produzidos pelos próprios administradores da página ou recebidos através do próprio *facebook*, sendo que a forma como são realizadas as postagens variam conforme o colaborador responsável.

É por meio da página de O Pândego no *facebook* que ocorre a interação entre as pessoas que se interessam pela proposta da *fanpage* e os criadores, através de comentários, curtidas, mensagens e compartilhamento de conteúdo.

Para a melhor propagação do conteúdo contracultural direcionado aos nichos que o consomem no *facebook*, faz-se necessário o acompanhamento das postagens e a posterior análise dos dados relativos à estas.

O *facebook* disponibiliza aos administradores das páginas as informações para ajudar no entendimento da interação entre pessoas, o conteúdo veiculado e a página em questão.

Assim, as curtidas, os compartilhamentos e visualizações, bem como, os dados demográficos e etc, são cedidos pelo site, proporcionando material para a realização de uma pesquisa quantitativa.

Com base nesses dados, para a realização desta pesquisa foi confeccionado um cronograma de postagens de colaboradores, as quais foram agendadas previamente para a publicação do conteúdo entre os dias 7 e 8 de março de 2014.

Contudo, primeiramente, cabe esclarecer que a presente pesquisa não tem o intuito de analisar o conteúdo das postagens assistidas, uma vez que este já é pré-determinado pelo próprio veículo, ou seja, a página de O Pândego.

Assim, a pesquisa se consistiu em quatro postagens, sendo que duas publicações tiveram um verba simbólica injetada pela ferramenta de “impulsão da publicação” no *facebook*.

Importante ressaltar que qualquer publicação que for impulsionada através do pagamento de uma quantia em dinheiro, aparecerá em destaque no *feed* de notícias de pessoas que não estão originalmente relacionadas com a página em questão, gerando um maior alcance para o conteúdo.

Da mesma forma, também é possível impulsionar qualquer publicação compartilhada em um *feed* de notícias, perfil ou página, incluindo atualizações de status, fotos, vídeos e ofertas.

Publicações impulsionadas são exibidas na parte superior do *feed* de notícias, por isso, as chances são maiores do público da página visualizá-las, sendo chamadas de publicações patrocinadas.

O custo para impulsionar uma publicação depende de diversos fatores, como a localização geográfica do público-alvo e a quantidade de pessoas que você

alcançar. Através de direcionamento, é possível adicionar a localização, a idade, o sexo e os interesses das pessoas que se deseja atingir.

Ainda, o tempo de análise será determinado pelas postagens que tiveram verba injetada, e as postagens que não tiveram verba injetada serão acompanhadas pelo mesmo tempo pré-determinado pelas postagens com verba injetada para ter uma melhor dimensão e equivalência no momento da análise. Para que análise possa ser justa e mais comparativa.

Logo, com base nos dados obtidos através do *facebook* será realizada análise das postagens programadas e de seu alcance.




























Figura 1 – Pagina de O pândego

Na figura 1 consta a pagina de o pandego no facebook e sua apresentação visual. Constituido de uma “foto de capa” que varia de acordo com o tempo determinado pelos administradores e tambem com as fotos e/ou desenhos enviados pelos colaboradores. A esquerda ao lado do nome da pagina ve-se a logomarca da pagina. Abaixo um pequeno “sobre” para definir o que será compartilhado na pagina e tambem a sua definição de conteudo. A direita é possível ver a foto da ultima postagem e a na extrema direita o numero de curtidas que a pagina tem. É importante ressaltar dois conceitos vigentes no impulso de uma publicação Devidamente apresentada a pagina, partimos para a analise e compreensão dos dados.

2.3 Análise dos dados

Suas 5 publicações mais recentes >

Alcance: Orgânico / Pago Cliques em publicações Curtidas, comentários e compartilhamentos

Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Envolvimento	Promover
8/3/2014 20:00	 Via Lomomolo			181 	28 5 	Impulsionar publicação
8/3/2014 15:00	 Via Lomomolo			284 	76 22 	Impulsionar publicação
7/3/2014 20:00	 Não me encaixo. Via Mala Vida			2,5K 	45 10 	Ver resultados
7/3/2014 15:00	 Libertem as fêmeas. Via Mala Vida			2,7K 	32 1 	Ver resultados
7/3/2014 01:41	 [procura-se alguém para ilustrar o trecho a seguir]. Para me			319 	21 10 	Impulsionar publicação

Ver todas as publicações

Figura 2 – Painel de geral de publicações e alcance

Na figura 2 é possível ter um panorama das publicações na página. Aqui ele mostra as cinco últimas postagens e as classifica em: horário publicado, tipo (texto, link ou Imagem), direcionamento (localização, idade, sexo e os interesses das pessoas que se deseja atingir) Alcance que é dividido em alcance orgânico que é o número de pessoas que visualizaram uma publicação de Página no Feed de notícias, em Novidades ou na Linha do tempo da página. E o alcance pago que é o número de pessoas que visualizaram a publicação da página em um anúncio ou em uma história patrocinada, ou seja, uma publicação impulsionada. E por último, o envolvimento (cliques, curtidas e compartilhamentos na publicação). Por fim, ao lado as opções de impulsionar a publicação e no caso das já impulsionadas, ver seus resultados.



Figura 3 – Postagem impulsionada

Para uma melhor perspectiva e ilustração dos dados a figura 3 trás a postagem em si e também os dados relevantes para a pesquisa. A publicação é uma imagem e é acompanhada de uma legenda sobre o que está escrito na arte. Também acompanham o nome do autor e a página deste.

Acima a direita da postagem verifica-se o alcance pago ou seja quantas pessoas visualizaram a postagem em feed de notícias e timeline. Seguindo na direita visualiza-se o envolvimento da postagem, ou seja as clicadas(quando a postagem é aberta e visualizada) , curtidas, comentários e compartilhadas.

E por último o valor da verba injetada na promoção da publicação. Mais abaixo verifica-se quantas pessoas se engajaram com a publicação e novamente tem os dados do “envolvimento”.

É visível a discrepância entre o envolvimento e o alcance, no caso dessa publicação ela atingiu apenas uma curtida na publicação e 3 curtidas na página de O pândego nas 24 horas em que ela esteve impulsionada. Apesar de não ter recebido um número significativo de curtidas ela contribuiu para o aumento das curtidas da página.

A direita, abaixo identifica-se o sexo e a idade das pessoas que se “engajaram com a publicação”, 42,4% de mulheres e 57,6% homens a faixa etária predominante é dos 13-17 anos com numeros significantes na faixa etária dos 18-24 anos. Por fim tem-se a o alcance orgânico(129 pessoas) e o alcance pago(2.613 pessoas).

Os números dessa postagem em relação as outras postagens foram os mais baixos. Com apenas uma curtida e sendo postada e impulsionada no mesmo dia da postagem e tendo o acompanhamento dela até o fim da impulsão que foi de 24 hrs. Pode-se entender como um fracasso numérico mesmo a postagem tendo atingido 2.613 clicadas. Constata-se que a postagem foi fracassada por ter apenas uma curtida. Em contrapartida essa obteu 2.613 clicadas o que contribui para a divulgação da pagina, mesmo que a postagem não tenha tido uma boa recepção do publico consumidor da página.



Figura 4 – Postagem impulsionada 2

Tal qual a postagem da figura 3 aqui tem-se a postagem ilustrada e seus dados ao lado. Acima a esquerda verifica-se a legenda do que está escrito na arte, a pagina referente ao autor e onde é exposta a sua arte e por fim o nome do autor. Novamente olha-se para a direita onde se encontra os dados da promoção da postagem impulsionada.

O alcance pago é de 2.310 pessoas que visualizaram em feed e timeline a postagem em questão. O envolvimento que são as curtidas, clicadas na imagem, comentários e compartilhadas. E na extrema direita o valor injetado na publicação para impulsioná-la. Mais abaixo no quesito “quantas pessoas se engajaram na sua publicação” é possível perceber que os números de curtidas na página, na publicação e número de vezes que a imagem foi visualizada por outras pessoas no facebook é o mesmo do número de “envolvimento” ou seja são equivalentes. É importante ressaltar que na postagem impulsionada 2 observa-se o surgimento de uma terceira coluna horizontal no quesito “quantas pessoas se engajaram nessa publicação”. Essa coluna mede a quantidade curtidas na publicação proveniente da promoção desta, ali são 4 curtidas na publicação.

Também é possível observar o aumento de curtidas na página. Na esquerda abaixo percebe-se que mais mulheres do que homens se engajaram na publicação 59,4% do público feminino e 40,6% do público masculino, desses a faixa etária predominante é dos 18-24 anos de idade com numeros significantes na faixa etária dos 13-17 anos de idade.

A postagem promovida da figura 4 recebeu 10 curtidas, já a postagem também promovida da figura 3 recebeu apenas uma curtida. O que explica o surgimento da coluna de curtidas na publicação abaixo da coluna de curtidas na página. E por fim verifica-se no canto esquerdo da figura o alcance organico(134 pessoas) e o alcance pago(2.333 pessoas) da postagem.

O interessante de se observar a postagem da figura 4 mesmo tendo o alcance pago menor do que a postagem anterior(2.613), obteve 10 curtidas. Está fora postada às 20 hrs. Enquanto a postagem anterior foi publicada as 15 Hrs. A quantia injetada e o conteúdo são os mesmo. A diferença de aceitação entre as postagens pelo publico da página é gritante.



Figura 5 – Publicação sem impulsão (orgânica)

Na figura acima pode-se visualizar a imagem postada, o nome da página onde o autor expõe sua arte e o nome do próprio autor. A diferença é gritante entre uma publicação impulsionada e uma não impulsionada. A primeira discrepância é a de que os dados cedidos pela página são mais gerais como pode-se constatar na publicação é possível apenas ter acesso ao alcance orgânico que aqui é 100% da publicação que atingiu 304 pessoas, obteve 19 curtidas e um compartilhamento.

Para mais informações sobre a postagem deve-se recorrer a figura 2, que ilustra os dados mais precisamente. É importante ressaltar que o alcance medido no painel de publicações da figura 2 mensura apenas o alcance da postagem em si e não da compartilhada assim como o envolvimento que mede as clicadas em azul equivalentes a 76 ações, já as curtidas em roxo são equivalentes as da publicação compartilhada também. Os dados demográficos como idade e sexo não são possíveis de ser visualizados caso a postagem não seja promovida.

O número de visualizações da postagem da figura 5 é menor do que as da figura 3 e figura 4, porém isso é explicado pelo mecanismo de divulgação pago não estar vigente nessa postagem. Mesmo assim a publicação recebeu 19 curtidas. A d postagem soma curtidas mais do que as postagens anteriores. Aqui tem-se uma idéia de que nem sempre é necessário injetar verba para divulgação.



Figura 6 – Publicação sem impulsão (orgânica)

A figura 6 trás a ultima postagem do projeto. Essa tambem organica trás a imagem da arte, com a pagina do autor e o nome do próprio na descrição da postagem. Novamente deve-se ressaltar que por ser uma publicação orgânica, sem impulsão por verba não possui dados demograficos como o sexo e a idade das pessoas que visualizaram-na.

Mas esses dados são dispensaveis pois o que tem valor na pesquisa são o alcance e os dados de envolvimento(curtida,compartilhada, clicada na imagem). Na figura 6 percebe-se a quantidade de 6 curtidas e o alcance orgânico de 193 pessoas. Esse alcance corresponde a 100% do alcance da postagem. Para uma melhor ilustração dos dados dessa postagem é importante observar a figura 2, a tabela de publicações. Nela verifica-se o alcance em laranja que ali ainda 181.

O envolvimento é medido pelas colunas verticais azul e roxa. A coluna azul corresponde aos cliques na publicação que ali correspondem a 28 cliques. A coluna roxa corresponde ao numero de curtidas que são 6 curtidas.

A postagem referente a figura 6 obteve ainda mais curtidas do que a figura 1 mesmo está sendo paga e impulsionada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do trabalho feito em torno do projeto experimental, das postagens de conteúdo contracultural na página do *facebook* O Pândego, pôde-se observar que o planejamento, construção e realização desse trabalho não seria possível sem antes ser realizada uma aproximação com os conceitos utilizados empiricamente na análise de dados da pesquisa.

O conceito de contracultura ajudou a mostrar o conteúdo das postagens de O Pândego, bem com, a teoria da cauda longa delimitou que independente de não ser um hit ou um produto que seja destinado as paradas sucesso, esse terá um público que o consuma, basta identificá-lo.

Logo, o produto contracultural destaca-se por ter um forte espírito de contestação, insatisfação, de experiência, de busca de uma outra realidade, de um outro modo de vida (Pereira, 1983) propaga seu ideal na rede através de nichos inaugurados.

Esses mesmo nichos que fazem parte de uma Cauda longa crescente pois ainda há demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado (Anderson, 2006). É possível explorar opções além dos hits e paradas de sucesso. A automatização dos produtos culturais os fazem manufaturados e cada vez mais semelhantes e escalares.

No decorrer da pesquisa provou-se que existe público para o consumo de tal conteúdo, basta utilizar-se de métodos de pesquisa, como a pesquisa exploratória para que abrange o planejamento, construção e sucessivas aproximações ao concreto empírico. Ou seja o delineamento da pesquisa sobre os dados e posteriormente a interpretação desses ajudou a figurar um nicho já existente proveniente de uma inquietude originada da contracultura (PEREIRA, 1983), de um senso crítico que Adorno já alertava.

Esse mesmo senso crítico seria adormecido pela racionalidade técnica, a produção em escala. O Pândego como produto cultural no *facebook* tem origem de fanzine (um produto midiático artesanal coletivo) supre todas as características mediante contracultura e cauda longa.

A imersão direta no campo (BONIN, 2008) quando se refere a pesquisa dos dados cedidos pela página de O Pândego. Foi necessário o acompanhamento e desdobramento dos dados pela página de o *facebook* pois através da observação de

produtos midiáticos configura-se a pesquisa exploratória para a composição das conclusões mediante os dados pesquisados.

Diante das postagens pode-se constatar a dissonância entre as publicações, no entanto também observou-se que em todas ocorreu consumo. O público consumidor jovem mostrou-se maioria nas postagens impulsionadas, fala-se em rebelião da juventude (PEREIRA, 1983) na contracultura, essa rebelião pode estar presente nos nichos atuais que consomem tal conteúdo.

Dos números analisados pode-se tirar algumas conclusões que posteriormente ajudariam em uma pesquisa ainda mais abrangente para com o produto experimental aqui testado.

Constata-se que apesar de impulsionadas, as duas postagens (figura 3 e figura 4) não atingiram os números que as postagens não impulsionadas atingiram. As quatro publicações receberam números expressivos. As visualizações orgânicas das postagens sem impulsão representaram 100% das visualizações dessa. As postagens pagas não atingiram essa quantidade orgânica porém tiveram um alcance pago muito maior.

Para Anderson (2006) cada vez o mercado de massa se converte em mercado de nichos. A internet é terreno fértil para essa propagação de conteúdo. O projeto experimental pesquisado nesse trabalho utilizou de contracultura e como conteúdo do produto cultural estudado. A queda de custo para o acesso a informação faz com que o nicho encontre o consumidor e o consumidor encontre o nicho.

No decorrer da pesquisa foi notável o sucesso da postagem da figura 5, pois esta obteve cerca de 17 curtidas, o tempo decorrido da postagem na rede até a sua análise foi o mesmo das outras publicações analisadas tal qual seu horário. Conclui-se que fatores como o dia horário podem ter sido cruciais para o sucesso da postagem da figura 5. Os fatores demográficos como idade e sexo não puderam ser computados pois quando se trata de postagem com divulgação orgânica, o Facebook não provém tais dados. O alcance orgânico foi de 100% e esta obteve um compartilhamento o que valoriza o “envolvimento” do público consumidor para com a postagem e a torna a publicação mais bem sucedida dentre as acompanhadas.

Produzir arte para consumo de determinados segmentos já uma realidade caseira. A contestação aos produtos midiáticos culturais de massa é constante e

ganha ainda mais força na rede. Para anerson esse é o mundo dos bloggers, dos cineastas amadores, das bandas de garagem que de repente encontraram seu público, onde toda a cultura tem um publico para aprecia-la e consumi-la, até mesmo a contracultura.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. 14. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRASIL, Cômite Gestor da internet no. Dimensões e características da web brasileira: um estudo do gov.br. Disponível em: www.cgi.br/publicacoes/pesquisas/govbr/cgibr-nicbr-censoweb-govbr-2010.pdf. Acesso em: 09/03/2014

CALDAS, Waldenyr. *Cultura*. 5. Ed. São Paulo: global editora, 2008.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*; tradução, Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

GOFFMAN, K.; JOY, k. *Contracultura através dos tempos: do mito de prometeu a cultura digital*. Rio de Janeiro: ediouro, 2007.

JENKINS, H. *Cultura de convergência*. 2 Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. 15. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

MALDONADO, Alberto Efendy. Bonin, Jiani Adriana. Rosário, Nísia Martins do. *Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008, p. 30.

MARTELETO, Regina Maria. *Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência de informação*. Disponível em <www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1>. Acesso em: 27/02/2014.

PEREIRA, C. *O que é contracultura*. 1 Ed. São Paulo: brasiliense, 1983.

RECUERO, Raquel. A internet e a nova revolução na comunicação mundial. Disponível em: <www.raquelrecuero.com/revolucao.htm> Acesso em: 27/02/2014

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. 1 Ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Kalina Vanderlei, SILVA, Maciel Henrique. *Dicionário de Conceitos Históricos*. São Paulo: Contexto, 2006.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 4 Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.