



## **A audiência no Facebook: abordagens de Usos e Gratificações aos seguidores da página “Hoje Eu Quero Voltar Sozinho”<sup>1</sup>**

Luís Gustavo Marques de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Raquel Marques Carriço FERREIRA<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

### **RESUMO**

A internet trouxe a tona um novo modo de compreensão dos processos comunicacionais, logo com a sua popularização e o aumento no número de usuários iniciaram-se os estudos aplicados a ela. Tendo em vista a relevância deste meio, e tendo o Facebook como ambiente de pesquisa, o presente artigo visa estudar os motivos pelos quais os seguidores da página “Hoje Eu Quero Voltar Sozinho” se expõem a esta. Para isso foi realizado um estudo de caso com base na abordagem de Usos e Gratificações e com a pesquisa qualitativa exploratória buscou-se compreender os achados à luz de outros estudos correlatos.

**PALAVRAS CHAVE:** audiência; facebook; redes sociais; usos e gratificações.

### **Introdução**

Com a disseminação da tecnologia, uma série de mudanças ocorrem na sociedade. A obtenção de informações instantâneas (notícias, receitas, recados etc.), e a maior possibilidade de interação (vídeo conferência, envio de *e-mails* etc.) entre as pessoas, independente de sua geolocalização, aparecem como alguns dos vários efeitos desta disseminação.

Hoje além dos telefones móveis, as pessoas se comunicam através de diversos meios e diversas formas, isso tudo atrelado à facilidade e comodidade de conexões via internet, mais ainda, da web2.0<sup>4</sup>. Este processo está intimamente ligado à

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de graduação 7.º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Audiovisual da Universidade Federal de Sergipe, email: gustavomarques.ufs@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora da pesquisa. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, email: raquelcarriço@gmail.com.

<sup>4</sup> Web 2.0 trata-se da mudança para uma internet como plataforma, passível ao desenvolvimento de aplicativos que aproveitem efeitos de redes sociais para seu desenvolvimento contínuo. Conforme O’Reilly (2006) é caracterizada pela possibilidade de publicação, compartilhamento e organização de informação por parte dos usuários. (O’REILLY; 2006; apud BRAGA; 2011; p. 1).



expansão da rede de computadores, além de dispositivos móveis (como *smartphones* e *tablets*) com acesso à internet.

Outra realidade que veio a tona com o surgimento da internet foram as redes sociais, com milhares de novos usuários cadastrados no mundo todo podemos perceber a força comunicacional que estas plataformas possuem. Segundo o site Alexa o Facebook atualmente segue como sendo como rede social mais utilizada em esfera global, esta página é o segundo site mais acessado no mundo, perdendo apenas para o site de pesquisas Google.

Tendo em vista a potencialidade das redes sociais como meio de comunicação e entretenimento o presente artigo fará do Facebook e especificamente a página do filme “Hoje Eu Quero Voltar Sozinho” o seu espaço para estudo. Busca-se através de uma pesquisa qualitativa exploratória, compreender o porquê as pessoas (de diferentes faixas etárias, classe social e gênero) se expõem a esta página. Também identificar as ferramentas de interação que elas mais usam com frequência. Nossa observação partirá da perspectiva de Usos e Gratificações e terá como abordagem de pesquisa, a teoria fundamentada em dados.

## **O ciberespaço**

Desde a década de 90, a internet vem crescendo consideravelmente devido a sua importância na rapidez do envio de informações em diversas localidades do mundo, e por sua adequação aos meios de interação social. Porém no Brasil essa inclusão aos meios digitais ainda possui suas deficiências. Segundo a pesquisa coordenada por André Lemos em 2007 o analfabetismo e a pobreza ainda são os principais problemas que implicam essa inclusão. Com base no contexto histórico o capítulo contemplará as relações entre aspectos sociais dentro da web 2.0.

Com o desenvolvimento das de novas mídias (*e-books*, *podcasts*, e jornais eletrônicos) a internet acaba entrando em uma fase de convergência, onde passa a receber conteúdo de diversos outros meios de informação como livros, jornais, revistas, TV, cinema, etc. Através deste processo transmidiático, encaixa-se o conceito de cibercultura apresentado por André Lemos:



A cibercultura é o conjunto tecnocultural emergente do final do século XX impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social. (LEMOS, 2010, p. 21-22).

Muitos dos efeitos causados por essa cultura estão explícito no mundo contemporâneo. As instituições e organizações sociais agora possuem suas extensões no ciberespaço, isso facilita as relações entre o emissor e o receptor criando novas práticas de interação. A adoção das redes sociais por parte de estabelecimentos comerciais é um exemplo de que estas extensões realmente existem.

Já do ponto de vista sociológico Wolton aponta o reducionismo que os processos comunicativos vêm sofrendo com o advento da internet, pois segundo ele “Em uma sociedade onde os indivíduos estão liberados de todas as regras e obrigações, a prova da solidão é real, como é dolorosa a tomada de consciência da imensa dificuldade que há em entrar em contato com o outro” (WOLTON, 2007. apud ISER; SCHEFFLER; SILVA, 2011).

Ele aponta os conceitos de solidão interativa e complementa que “Na realidade sempre chega o momento em que é preciso desligar as máquinas e falar com alguém”(idem). O pensamento de Wolton a respeito dos novos meios vem em contraponto aos benefícios oferecidos pela tecnologia, Neste contexto, o presente texto objetiva descrever o contexto de consumo de uma *fanpage* alocada no Facebook, justificando-se o caso escolhido, a importância desta plataforma como objeto de estudo.

## **O Facebook**

Atualmente é difícil falar sobre redes sociais virtuais e não mencionar o Facebook. Fundada em 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, a plataforma foi criada com a intenção de promover interações entre as comunidades estudantis da Universidade de Harvard. Com aceitação dos estudantes e diversos comentários positivos a rede se expandiu a outras universidades e prossegue crescendo até os dias de hoje.



O Facebook caiu no gosto popular. Nas mais diversas telas (computadores, celulares, *tablets*, etc.) vários usuários, de crianças a idosos, conectados 24hs por dia, compartilham notícias, fotografias, curtem postagens, e interagem entre si através de comentários, ou até mesmo em um modo mais privado (bate-papo ou *in box*). Segundo o site Alexa<sup>5</sup>, o Facebook fica em segundo lugar no *ranking* dos sites mais acessados no mundo, perdendo penas para o Google.

Os estudos realizados em junho de 2011 pelo designer gráfico e especialista em mídias sociais Vincenzo Cosenza apontam que o Facebook é a rede social dominante em 127 dos 137 países analisados. Em 2011, quando ultrapassou o Orkut<sup>6</sup> o site ganhou popularidade no Brasil e as atuais pesquisas realizadas pelo site SocialBakers apontam que o país ocupa o terceiro lugar do *ranking* mundial de usuários no Facebook, ele perde apenas para os Estados Unidos, que ocupa o primeiro lugar e para a Índia, que está na segunda posição. No Brasil, a rede social lidera os *rankings* de preferências.

Cerca de 53% dos usuários da plataforma no Brasil são mulheres, sendo os outros 47% pessoas do sexo masculino, essa realidade é diferente em outros países como a Índia, onde 76% são homens e 24% mulheres, e na Indonésia, onde 58% são do sexo masculino e 42% feminino, afirma o site SocialBackers. As *pages*, ou páginas, são perfis públicos criados por usuários<sup>7</sup> para outros usuários, estes espaços categorizados são ocupados por instituições de diversos segmentos sejam eles comerciais, educacionais, de entretenimento e até culturais como música, cinema, teatro e etc. Essas páginas têm como principal objetivo proporcionar e construir uma relação mais próxima com e entre as pessoas que consomem este tipo de conteúdo.

Com base no que foi dito, as *pages* podem ser facilmente comparadas com blogs, porém com as adaptações e restrições ao meio a qual esta página está hospedada.

O *feedback* desta ferramenta se dá primordialmente através do número de curtidas atribuídas pelos usuários que a partir daí passam a ser classificados como

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>> Acesso em: 28 dez. 2013.

<sup>6</sup> Rede social predominante no Brasil antes da ascensão do *Facebook*.

<sup>7</sup> Estes usuários geralmente estão ligados a alguma empresa, organização, ou até mesmo por pessoas que se comprometem a veicular conteúdo com frequência.



seguidores. Interações como, comentar e compartilhar os conteúdos expostos por ela também se classificam como um canal de retorno.

No Brasil a utilização desta ferramenta é bastante comum. Segundo o site SocialBakers<sup>8</sup> a página mais curtida pelos brasileiros é a “Facebook for Every Phone”<sup>9</sup> que possui cerca de 28800000 curtidas, seguido Guaraná Antarctica com mais de 15000000 curtidas. A celebridade com o maior número de *likes* no país é o apresentador de televisão Luciano Huck com mais de 12 milhões curtidas.

Outro aspecto importante desta plataforma é a capacidade de mobilizar usuários. A todo momento diversas pessoas reúnem-se em grupos virtuais (disponíveis na rede), criados com finalidades específicas, para debaterem e discutirem determinado assunto. Muitos destes grupos criam debates tão amplos que são capazes de gerar uma grande mobilização em defesa de alguma causa. Foi o que aconteceu em 2013 no Brasil. Milhares de pessoas foram às ruas para protestarem em defesa de seus direitos, muitas destas mobilizações foram organizadas através de grupos e eventos criados por usuários no Facebook.

Pelos grandes números de curtidas registradas nas páginas da rede social e a sua interferência direta na sociedade podem-se perceber as grandes proporções que abrangem esta rede no país. Tendo em vista a grande relevância do Facebook e a influência cada vez maior por parte deste, reforça-se cada vez mais o interesse de se estudar e pesquisar os níveis de recepção e audiência em torno desta plataforma.

### **A página “Hoje Eu Quero Voltar Sozinho”**

“Hoje Eu Quero Voltar Sozinho” trata-se de um longa-metragem baseado no curta “Eu Não Quero Voltar Sozinho” e tem a estréia prevista para março de 2014. Com a temática voltada para a questão da descoberta sexual o filme mostra a vida de um adolescente cego, que muda totalmente com a chegada de um aluno novo em sua escola. Vale ressaltar aqui que perfil dos personagens é pertinente a atmosfera da obra. O ambiente no qual se passa a maior parte da história é uma escola que por sua vez possui

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil> Acesso em 01 dez. 2013.

<sup>9</sup> Página do aplicativo “Facebook Para Celular”, que foi desenvolvido pelo *Marketing* da plataforma.



o perfil de uma rede privada. Além disso, a atmosfera do filme nos deixa claro que os personagens tratam-se de pessoas de classe média ou média alta.

Todo o contexto social ao qual se encontram os personagens cria uma temática destoante se comparada a outros filmes, produzidos no Brasil, cujos personagens possuem a mesma faixa etária. A descoberta sexual atrelado ao “desejo proibido” que acaba se resolvendo. Talvez seja este conflito o motivo de tal sucesso da obra. Vale salientar que este artigo não pretende criar estereótipos e sim contextualizar o leitor a atmosfera do filme. No ponto de vista da temática abordada na história ela faz com que os filmes (tanto o curta quanto o longa-metragem) atinjam seu público alvo, é comum navegar por blogs de conteúdo LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros) e se deparar com notícias referentes ao filme.

O curta-metragem no qual o filme foi baseado obteve uma grande legião de fãs. Em sua página no Facebook o “Eu Não Quero Voltar Sozinho” obteve mais de 55.000 curtidas, e foi visto por mais de 2.996.000 vezes no Youtube<sup>10</sup>. Talvez tenha sido este o motivo para que se construísse o longa baseado na mesma história. Por ter se tratar de uma obra de grande qualidade o curta-metragem conseguiu diversos prêmios importantes tanto no Brasil quanto no exterior. Toda esta repercussão fez com que o filme fizesse parte do Cine Educação<sup>11</sup> e fosse censurado no Acre por ter sido confundido com o “kit anti-homofobia”<sup>12</sup>. Junto a todo sucesso atribuído ao curta veio o longa e logo foi criada outra página no Facebook para a divulgação do mesmo.

Apesar de o filme ter a estréia nacional prevista para o mês de março do ano de 2014 a quantidade de curtidas na página é relativamente grande pelo fato de ser uma obra inédita e por sua divulgação não ser veiculada frequentemente em meios de comunicação de massa como a televisão.

Atualmente a página “Hoje Eu Quero Voltar Sozinho” possui mais de 54.000 curtidas e as postagens realizadas ali se apropriam em sua maior parte do caráter de divulgação. Estas postagens variam entre vídeos e fotografias de *making of*, *clipping*,

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1Wav5KjBHbI>. Acesso em 16 fev. 2014.

<sup>11</sup> Programa que exhibe filmes nas escolas em parceria com a Mostra Latino-Americana de Cinema e Direitos Humanos [Cf. Wikipédia].

<sup>12</sup> Material didático preparado pelo Ministério da Educação, cuja distribuição havia sido proibida [Cf. Wikipédia].



notícias sobre filmes com a mesma temática e até mesmo informações sobre o lançamento do longa-metragem. Entre as publicações pode-se perceber a interação dos internautas através de: curtidas, comentários e compartilhamentos, além de outros modos de interação na plataforma.

A partir das análises realizadas na página e no questionário aplicado aos seguidores da mesma o estudo buscará compreender os motivos pelos quais os usuários procuram a *page*, por qual meio e em seguida quais suas interações nesta plataforma, mas para isso, é preciso compreender uma tradição coerente às nossas perguntas levantadas que é Usos e Gratificações, que se desenvolveu de forma a consolidar conceitos e processos fundamentais à seleção e audiência dos conteúdos dos meios de comunicação social.

### **Usos e Gratificações**

Os estudos de audiência e recepção estão lentamente ganhando espaço e importância no contexto geral das pesquisas e dos estudos de comunicação social (RUÓTOLO, 1998, p.151). Com a inserção das novas tecnologias na década de 90, tornou-se necessário voltar aos estudos dos processos básicos da comunicação que permitem entender o receptor e os atributos fundamentais do seu comportamento. Segundo Ruótolo (1998) as respostas dos receptores aos meios de comunicação podem ser classificadas nos seguintes grupos:

- a) Respostas de Exposição
- b) Respostas de Recepção
- c) Respostas Atitudinais, e
- d) Respostas Comportamentais

Inicialmente iremos trabalhar com as respostas de exposição usando como base as abordagens de Usos e Gratificações (U&G). Os principais estudos das perspectivas de exposição e de U&G têm suas atenções voltadas para o entendimento das escolhas dos meios de comunicação e das mensagens que este receptor decide



receber. Formulando um questionamento básico perguntado nos estudos de U&G temos: por que o receptor decide se expor a tal conteúdo, de eu forma?

Segundo Katz apud COSTA, et al., GONDIM, et al. HAN, et al. PRETTO, et al. SILVA (2009) a exposição ao conteúdo pode ser motivada por cinco necessidades: Cognitiva; Afetivas Estéticas; Integração Pessoal; Integração Social; e Evasão (Fuga do cotidiano).

Pode-se assim estabelecer uma ligação que parte do contexto social, psicológico e circunstancial, seguido pela necessidade, motivações e a procura dos meios de comunicação ou outras fontes de satisfação. Podemos citar como exemplo um contexto de vida entediante que leva a necessidade de diversão ou entretenimento; surge daí a motivação para escolha de um meio que gere esse ponto de fuga. Com o desenvolvimento das pesquisas surgiu uma fase em que muitas “suposições foram cristalizadas” e passos mais decisivos foram tomados na busca de uma integração teórica mais ampla.

O modelo geral apresentado por Palmgreen, Wenner e Rosengren (1985), a audiência é ativa, pois o uso dos meios sempre é escolhido com algum propósito que varia de acordo com as necessidades do receptor; a conexão entre a necessidade e a escolha dos meios são fatores primários que fazem a ligação com as gratificações, e esta parte sempre do membro da audiência; o conteúdo do meio por si só não pode ser usado para prever padrões de gratificações corretamente, isso porque a estrutura de oferta dos meios varia e as necessidades podem ser gratificadas em diferentes oportunidades que vão desde os conteúdos dos mesmos, exposição sobre estes /ou na situação social ao qual a exposição acontece.

As gratificações produzidas por diferentes mídias podem, em sua maioria, serem iguais ou não. Em busca de um estudo mais detalhado sobre as gratificações produzidas pelos meios de comunicação massa Ferguson e Perse (2000) estudaram os consumidores de Internet e conteúdo televisivo. A partir desses estudos eles encontraram três motivos em comum para o consumo destes meios: entretenimento, passatempo e relaxamento. Em outro ponto de vista se fossemos analisar as





gratificações obtidas no uso do rádio e internet os resultados não seriam tão comuns em grande escala.

Estes casos apontados acima não procuram segregar ou minimizar os fatores apresentados nos estudos anteriores, e sim reforçar que a mesma abordagem aplicada a diferentes meios irá apontar menor ou maior similaridade entre as gratificações obtidas no consumo destes. Tendo a Internet como meio a ser analisado e a multiplicidade na forma qual este meio produz conteúdo iremos abordar aqui um caso mais detalhado que nos permite uma visão mais centrada sobre ele.

### **Método de pesquisa**

A elaboração do presente artigo se desenvolveu em três etapas: pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e análise de dados.

“A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites” (FONSECA, 2002, apud GERHARDT, SILVEIRA, 2009). O principal objetivo deste levantamento consiste em engajar o leitor aos estudos teóricos pertinente ao tema.

Já a pesquisa de campo foi desenvolvida através do método qualitativo e exploratório, pois as principais questões presentes aqui estão preocupadas inicialmente com o “como?” e o “porquê?”. Isso faz do método qualitativo algo que não se preocupe com representatividade numérica, mas sim com a compreensão aprofundada do nosso objeto de estudo. E ela é exploratória por se tratar de um estudo de caso, com isso esta modalidade de pesquisa permite ao leitor uma maior familiaridade com as questões impostas aqui. Ambos os métodos empregados possibilitam a compreensão do leitor sobre os estudos realizados e ao mesmo tempo ele dá subsídios para que se construam hipóteses.



O presente estudo foi realizado entre os primeiros meses de 2014. Um questionário semiestruturado foi exposto em modo “público”<sup>13</sup> na plataforma Facebook durante um período de 3 dias. Obteve-se a resposta de 35 usuários de ambos os sexos e diferentes idades classificadas da seguinte forma: com idade abaixo de 15 anos, entre 15 e 20, 21 e 25, 26 e 30, e acima de 30 anos.

Para a melhor compreensão sobre o perfil do usuário levamos em consideração os seguintes itens: grau de escolaridade, renda familiar e orientação sexual<sup>14</sup> e a quantidade de vezes que ele procura a página. Estes aspectos ajudam a compreender em quais condições sociais e econômicas estes internautas se encontram, servindo como base para buscar entender a origem da predisposição ao ato de seguir a página.

Para além do perfil do seguidor, suas motivações e preferências, abordamos questões como: o que faz com que o seguidor procure a página? E em seguida foi analisado o seu nível de interação com a mesma. Estes níveis de interação foram colocados em modo de escala da seguinte maneira: “poucas vezes”, “algumas vezes”, “várias vezes”. Estas interações ocorrem através da utilização das ferramentas disponíveis na plataforma.

Realizada a coleta de dados este estudo partirá para a análise dos mesmos. Para que se possam desenvolver as estruturas teóricas construídas a partir desta análise, utilizamos as regras postas pela Teoria Fundamentada em Dados.

A teoria fundamentada em dados é um método de condução da pesquisa qualitativa focado no desenvolvimento de estruturas teóricas construídas a partir da análise indutiva das informações, estas surgidas dos dados substantivos investigados. A ideia central da TFD é que o resultado da investigação surja fundamentado nos dados recolhidos em campo pelo pesquisador (CHARMAZ, 2006, apud FELIZOLA, FERREIRA, 2012).

---

<sup>13</sup> O modo “público” permite que todos os usuários da plataforma tenham acesso ao conteúdo publicado nesta modalidade.

<sup>14</sup> Esta questão foi um item de resposta não obrigatória, cujo objetivo da pergunta foi buscar entender o nível de consumo do conteúdo voltado para o público LGBT por pessoas independentes da sua orientação sexual.



O cumprimento destas três etapas apontadas foi indispensável para a condução da interpretação dos dados.

## **Resultados e discussão**

Os resultados expostos serão divididos em duas etapas: os Usos e Gratificações da audiência da *fanpage* “Hoje Eu Quero Voltar Sozinho” e seus respectivos processos de interação com a página.

Na perspectiva da exposição buscamos compreender o seguinte questionamento: Por que o usuário resolve se expor ao conteúdo da página “Hoje Eu Quero Voltar Sozinho”? Para isso foi necessário conhecer o perfil deste usuário para que assim sejam criadas hipóteses a respeito das motivações pelas quais ele se expõe ao conteúdo. Segundo a análise dos dados coletados identificamos o público masculino com idades que variam de 15 a 25 anos como sendo a grande maioria dos seguidores desta página. Este público, em sua totalidade homossexual, universitário, provém de classes sociais variadas (B,C,D<sup>15</sup>).

Ao sugerir o perfil deste usuário afirma-se a seguinte possibilidade: a exposição da audiência se dá segundo os interesse pessoais mediado contexto sócio cultural destes personagens. Esta possibilidade é reforçada com o dado que indica que mais da metade dos entrevistados procuraram a página por conta própria, sem a indicação de terceiros, tendo como principal referência o curta-metragem no qual se baseia a obra cujo conteúdo é exposto na plataforma.

Tais resultados estabelecem laços com os estudos realizados por Palmegreen, Wenner e Rosengren (1985), pois segundo eles, a audiência neste caso não experimenta os meios de comunicação como pessoas isoladas, eles agem segundo as expectativas de gratificações que se apoiam no contexto de vida do agente consumidor da página, referenciados por interesses em comum. Isso explicita a formação de um senso comum que acaba mediando o processo seletivo do consumo do conteúdo em estudo.

---

<sup>15</sup> Respectivo a renda familiar (B: maior que R\$ 4.600; C: maior que R\$ 2.300; D: maior que R\$ 1.400).



Em meio a estes aspectos vale evidenciar o fato da opção sexual ser apontado como elemento constante em nossos achados para o conteúdo consumido. Neste caso a homossexualidade se encaixa como fator de predisposição para a escolha do meio e consumo da mensagem, porque a maioria dos entrevistados se autodeclararam homoafetivos.

Por se tratar de uma página destinada à divulgação do trabalho, ela não consegue manter a atenção do seguidor por muito tempo. A grande parte dos usuários não procura o conteúdo postado na página, a maioria deles consome apenas o material que é disponível através do *feed* de notícias<sup>16</sup> em sua página inicial, e é através deste mecanismo onde ocorrem as principais interações com a plataforma.

Porém as diferenças são encontradas dentre os seguidores da página quando se põe em evidência, o percurso de consumo da página visitada. Foi identificado que a maioria dos seguidores dá preferência ao consumo de notícias referentes à obra, seguido de vídeos e fotografias. Isso reforça o princípio da percepção seletiva, como apontado por FERREIRA (2011) em seus estudos, esta sugere que os membros da audiência dão mais atenção a algumas partes da totalidade da mensagem do que outras.

Não menos importante, os modos de interação ajudam a compreender, de certo modo, o retorno que os usuários atribuem ao estímulo provocado na exposição do conteúdo da obra e acaba por servir como um medidor de intensidade da audiência.

A “curtida” é a ferramenta mais utilizada para produzir *feedback*, a maior parte dos usuários, mesmo que poucas vezes, acabam por atribuir “curtidas” quando se sentem satisfeitas com o material postado. A satisfação neste caso varia de acordo com o que se é veiculado, como dito anteriormente, a escolha do que se vai consumir é pertinente as necessidades dos visitantes.

Se compararmos os dados coletados ao Modelo Básico da teoria de U&G iremos perceber que os mesmos se encaixam de modo que se possa explicar o processo de exposição. Sendo assim, verificamos o seguinte processo: 1) o contexto da audiência (pessoal, social, cultural) 2) gera possíveis necessidades que se transformam em 3) motivações para a 4) procura dos meios que pode ou satisfazer tais motivações.

---

<sup>16</sup> Ferramenta que disponibiliza o conteúdo automaticamente na página inicial do usuário da plataforma.



Transcrevendo este esquema com base nos dados coletados temos o seguinte: 1) o fato de o seguidor estar inserido em um contexto particular (homossexualidade) proporciona uma identificação com o tema da página e faz com que ele 2) se gratifique com o consumo dos conteúdos (página cujo conteúdo é voltado para o público LGBT, no caso, o material de divulgação do filme) e que 3) assim, leva o visitante a se satisfazer com a página, fazendo-o até mesmo 4) interagir com o material através de “curtidas”, “comentários”, “compartilhamento” ou até “marcação”.

Apesar da comparação dos dados às teorias da abordagem de U&G, vale ressaltar que o estudo de caso abordado neste artigo não visa expor generalizações conclusivas a respeito do nosso objeto de estudo.

## Referências

BARCELOS, Renato Hübner. ESTEVES, Priscila Silva: **Usos e Gratificações no Comportamento de Escolha das Novas Mídias pelos Adolescentes**. XIV SemAD – Seminários em Administração, São Paulo, outubro de 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/1051.pdf>> Acesso em 01 dezembro 2013.

CHAGAS, Polyana Amorin: **Transtelevisão: analisando o perfil do seriado Dexter no Facebook**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Maceió, 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0692-1.pdf>> Acesso em: 28 dezembro 2013.

COSENZA, Vincenzo: **World Map of Social Networks**. Disponível em: <<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>> Acesso em: 01 dezembro 2013.

DALMONTE, Edson Fernando: **A hipótese dos usos e gratificações aplicada à internet: deslocamentos conceituais**. Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura, Vol. 6, No 2 (2008). Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/3527>> Acesso em: 16 fevereiro 2014.

FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos; FERREIRA, Raquel Marques Carriço: **‘Teoria fundamentada em dados’. Uma experiência metodológica**. Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social. No3, Año 2. 2012. Argentina. Pp. 7-19. Disponível em: <<http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/43>> Acesso em 16 fevereiro 2014.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço: **A Experiência da Audiência das Telenovelas em Portugal**. Tese de doutorado defendida na Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2011.



FREITAS, Fernanda G. M. de. **Redes sociais: Facebook – Uma nova plataforma de comunicação institucional**. Dissertação apresentada ao Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em:

<[http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=13054](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=13054)> Acesso em: 28 dezembro 2011.

G1. **Facebook ultrapassa Orkut em usuários únicos no Brasil, diz Ibope**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/facebook-ultrapassa-orkut-em-usuarios-unicos-no-brasil-diz-ibope.html>> Acesso em: 01 dezembro 2013.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo; Organizadores. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009. Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 16 fevereiro 2014.

GOMES, Vitor José Braga Mota: **Interações em redes de compartilhamento de fotografias : performances e construção de significados no Flickr**. Dissertação defendida na Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2011. Disponível em:

<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/5960/1/Vitor%20Braga.pdf>> Acesso em: 01 dezembro 2013.

IDGNOW!: **Com 73% das visitas, Facebook lidera redes sociais no Brasil**.

Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2013/11/22/com-73-das-visitas-facebook-lidera-redes-sociais-no-brasil/>> Acesso em: 01 dezembro 2013.

ISER, Fabiana; SCHEFFLER, Marcela P.; SILVA, Veronice M. **Internet e Recepção: Usos e Apropriações das Redes Sociais Orkut e Twitter por usuários de diferentes gerações de Cruz Alta/RS**. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Londrina, 2011. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0319-1.pdf>> Acesso em: 01 dezembro 2013.

PRETTO, Diogo; et al.: **Interatividade, Informação e Preferências no Twitter: um estudo dos Usos e Gratificações dos seguidores do @Botafogonews**. VII Semana da Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009. Disponível em:

<[http://www.academia.edu/212765/Interatividade Informacao e Preferencias no Twitter um estudo dos Usos e Gratificacoes dos seguidores do at Botafogonews](http://www.academia.edu/212765/Interatividade_Informacao_e_Preferencias_no_Twitter_um_estudo_dos_Usos_e_Gratificacoes_dos_seguidores_do_at_Botafogonews)>

Acesso em: 16 fevereiro 2014.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet: Considerações iniciais**.

Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>> Acesso em: 01 dezembro 2013.

RIOS, Riverson; et al.: **A Construção de Identidades Através das Ferramentas das Redes Sociais**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza,



2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1237-1.pdf>>  
Acesso em: 28 dezembro 2013.

RUÓTOLO, Antônio Carlos Filippi. **Audiência e recepção: perspectivas.**  
Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: UMESP, nº 30, 1998. p.151-163.  
Disponível em: <[http://editora.metodista.br/COM30/cap\\_07.pdf](http://editora.metodista.br/COM30/cap_07.pdf)> Acesso em: 28  
dezembro 2013.

Wikipédia. **Eu Não Quero Voltar Sozinho.** Disponível em:  
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Eu\\_N%C3%A3o\\_Quero\\_Voltar\\_Sozinho](http://pt.wikipedia.org/wiki/Eu_N%C3%A3o_Quero_Voltar_Sozinho)> Acesso em: 12  
fevereiro 2014.