

## Consumo Indireto de Cultura Pop por Meio das Redes Sociais<sup>1</sup>

Felipe MENDES<sup>2</sup>  
Guilherme CONRADO<sup>3</sup>  
José Henrique VILLELA<sup>4</sup>  
Riverson RIOS<sup>5</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### RESUMO

Este trabalho tem como proposta uma investigação sobre a maneira como internautas consomem cultura pop por meio do ciberespaço, mais especificamente nas redes sociais Youtube e Facebook. Para isso, foram utilizados, dentre outros, os estudos de Zygmunt Bauman e de Henry Jenkins sobre sociedade de consumo e sobre cultura de convergência, respectivamente. Valeu-se também de uma pesquisa quantitativa, a aplicação de um questionário online sobre os hábitos de consumo de cultura popular, com a participação de 633 indivíduos de diferentes perfis, em um período de sete dias. Observamos que os usuários da internet utilizam as redes sociais de forma massiva para consumir cultura pop.

### PALAVRAS-CHAVE

Cultura pop; consumo; redes sociais; cibercultura.

### INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento de interações da web a partir do começo do século XXI, bate-papos sobre diversos tópicos foram criados. No famoso bate-papo da UOL, havia grupos de debate sobre quadrinhos, cinema, culinária etc. Hoje, com a convergência multimídia, é mais fácil conectar um vídeo do YouTube com um blog e a uma página do Facebook ao mesmo tempo.

A partir dessa convergência entre meios, foi possível constatar um novo fenômeno que vem acontecendo nas redes sociais: o consumo indireto de cultura pop. São cada vez mais constantes os atos de ler, ver e ouvir qualquer tipo de informação relacionada à trama de uma obra/produto sem termos acesso direto àquela produção. O acesso aos detalhes é concedido por meio de relatos e de opiniões de terceiros.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação Social - Jornalismo, da UFC. Email: [felipepintomendes@gmail.com](mailto:felipepintomendes@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduando em Comunicação Social - Jornalismo, da UFC. Email: [gconrado11@gmail.com](mailto:gconrado11@gmail.com)

<sup>4</sup> Graduando em Comunicação Social - Jornalismo, da UFC. Email: [henriquenetto10@hotmail.com](mailto:henriquenetto10@hotmail.com)

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFC. E-mail: [riverson@ufc.br](mailto:riverson@ufc.br)

---

Esse fato ocorre devido à febre de canais de *review* de produções culturais no YouTube, por exemplo. Os assim chamados "influenciadores digitais" são indivíduos que expressam seus pontos de vista nas redes sociais sobre diversos temas, comentando acerca das obras e discutindo com o público. Com debates sobre livros, filmes, séries de TV, etc., eles ganham a confiança do público através de suas opiniões. Eles ganham respaldo no ambiente virtual, embora suas críticas, por vezes, não tenham uma base teórica qualificada, visto que alguns desses 'influenciadores' não são profissionais da área. Neste trabalho serão analisadas as produções dos seguintes canais no Youtube: TLT, Cabine Literária, Carol Moreira e Mikannn.

Segundo dados de 2010 do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)<sup>6</sup>, cerca de 70% da população brasileira nunca foi a museus ou a centros culturais e pouco mais da metade dos brasileiros nunca vai ao cinema. Para completar, 51,5% nunca vão a shows de música.

Dessa maneira se não há um forte engajamento no consumo de cultura, de que outra forma as pessoas se atualizam a respeito desses produtos? De que modo as redes sociais servem como ponte entre população e as novas produções culturais? Neste artigo, procuramos compreender como as pessoas utilizam as redes sociais para se informarem sobre o que diz respeito ao constante fluxo de informações acerca da cultura popular. Através de um questionário disponibilizado online, pesquisamos como os usuários preferem se informar acerca da cultura em geral, nas redes sociais.

## 1. CULTURA POP

Para o sociólogo contemporâneo Zygmunt Bauman, a cultura seria “ao mesmo tempo, uma entidade feita pelo homem e uma entidade que faz o homem; submete-se à liberdade humana e restringe essa liberdade; relaciona-se ao ser humano em sua qualidade tanto de sujeito quanto de objeto” (BAUMAN, 2012, p.88). Para o doutor em Ciências da Comunicação Jeder Janotti Junior, o pop:

Se corporifica em práticas cotidianas que abarcam o modo como as expressões culturais são propagadas enquanto algo da ordem do vivido, articulando circulação a vivências individuais, posicionando consumidores ocasionais e dedicados em amplas redes sociotécnicas que materializam

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/ipea-70-da-populacao-nunca-foi-a-museu-ou-centro-cultural,2a6c4bc92690b310vgnclid200000bbcceb0arcrd.html>>. Acesso em: 28 out. 2017.

---

modos de entrar e sair da modernidade. (PAGLIA, 2014 *apud* JANOTTI JUNIOR, 2015, p. 54)

Dessa forma, o pop teria relação direta com o conceito de cultura para Bauman, uma vez que usa as conexões sociais para sua sustentação e seu desenvolvimento. O pop, segundo Janotti Junior, seria como pipoca, “que não se consegue parar de mastigar, devido a ‘supostos’ artificios das indústrias culturais”. Para que certo objeto seja “popular” há a dependência de uma construção histórico-cultural vigente no contexto que se adeque ao objeto, e o aceite como tal.

A produção desses objetos culturais é incessante na sociedade atual. A todo momento somos bombardeados por novas opções de consumo, propagados pela internet. Muito do que é produzido pode ser acessado com apenas alguns cliques. A antiga imagem de uma cultura inacessível, onde somente uma pequena parcela da população poderia desfrutá-la, está defasada. Acabamos nos acostumando, assim, a esse novo ritmo de consumo. Ou melhor, nos viciamos nele.

Estar online e atualizado se tornou um estilo de vida, um objetivo, como uma caça:

A caça é como uma droga: uma vez provada, transforma-se em hábito, necessidade interior e obsessão [...] Não há, porém, espaço na vida de um caçador para um momento em que se possa dizer com certeza que a tarefa foi cumprida, em que a única expectativa é o descanso e o prazer ilimitado em meio ao produto acumulado das pilhagens. Numa sociedade de caçadores, a expectativa do fim da caçada não é sedutora, mas aterrorizante. (BAUMAN, 2013, p. 22)

Com tantas ferramentas para manter o indivíduo ativo na rede, torna-se cada vez mais difícil não sentir uma obrigação de estar conectado à web.

## 2. CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA

Em duas décadas, de 1990 até os meados de 2010, as novas tecnologias, junto com a internet, alteraram nosso modo de pensar e de viver. Com uma conexão à web em qualquer espaço, a qualquer momento, o acesso à rede de computadores se tornou mais simples, e, conseqüentemente, maior. Esse *boom* de uso possibilitou que os antigos usuários passivos, que antes somente absorviam os conteúdos na internet, se desenvolvessem em produtores ativos de novas informações. A criação de novos conteúdos cresceu de maneira exponencial, inundando a rede com todos os tópicos imagináveis. A colaboração coletiva se tornou uma realidade.

Com a chance de todos terem sua voz compartilhada e ouvida, um novo conceito foi formado: a Web 2.0. Elaborado por Tim O’Reilly, o termo se refere ao uso dos conhecimentos coletivos para expandir o acervo de informações na rede, causando uma revolução na indústria tecnológica (O’REILLY, 2006). Aliada à essa mudança, ocorreu o processo de convergência das mídias, caracterizada pelo pesquisador da mídia Henry Jenkins não como um processo tecnológico fechado, mas uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e a fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009, p. 30).

Podemos ver um vídeo no YouTube, compartilhá-lo pelo computador no Facebook, repassá-lo pelo celular no Whatsapp, e o assunto virar tema de matéria no jornal impresso. O foco pode mudar em um curto período de tempo. “Nessa economia da informação a base econômica não é mais a agricultura ou a indústria, mas a própria informação” (SILVA e COUTO, 2008, p. 8).

A convergência midiática conecta diferentes plataformas da rede em espaços únicos, como um site que possui vídeos, *podcasts* e artigos escritos que podem ser compartilhados nas redes sociais com um clique. Isso facilita o acesso a qualquer tema e à sua divulgação, democratizando o conhecimento através da internet. “A era da conexão parece estar colocando em sinergia espaço virtual, espaço urbano e mobilidade” (LEMOS, 2005, p. 14).

Dependendo do impacto da informação, ela pode reverberar e ser sentida por todo o sistema, instantaneamente, uma vez que estão todos online. E essa informação, nas redes sociais, pode ser eterna. Basta um registro, como uma foto, e aquela publicação pode perdurar por todo o ciberespaço durante décadas.

### **3. CONSUMO INDIRETO**

O ciberespaço alterou o modo como absorvemos informações. Para muitos, um texto superior a duas laudas pode se tornar cansativo. A falta de uma imagem, um vídeo, um respiro na leitura, tira o foco dos leitores mais desatentos. Embora a quantidade de leitura tenha crescido, a qualidade do que lemos não é equivalente. Lemos mais do mesmo, do desnecessário, sem curiosidade pelo diferente.

Estamos em uma fase onde o consumo indireto de informação está cada vez mais presente. O consumidor se interessa mais facilmente pelo resumo de um produto, por demandar menos esforço. A compreensão final do que é consumido, embora incompleta,

é semelhante, na visão do indivíduo, ao ato de interpretar e analisar por completo o objeto. Você conhece uma notícia ou uma história por meio de terceiros, de boatos e de comentários em redes sociais. O produto bruto, muitas vezes, não é procurado. Atualmente, melhor saber o mínimo de algo, só para contar que o conhece, do que estudar de modo profundo sobre o tema.

As redes sociais contribuem para esse hábito. No ato de rolar o *feed* de notícias pelo celular, são tantas informações que não sobra tempo nem motivação para procurar os detalhes sobre a maioria. O objetivo é se informar o máximo possível no menor período de tempo. Desse modo, é criado um filtro que permite passar somente temas de interesse do seu círculo de amizades.

O conceito de capital social, abordado pela pesquisadora de redes sociais Raquel Recuero com os estudos de Pierre Bourdieu, relaciona-se com esse fato, pois:

As pessoas têm motivações para difundir ou não difundir determinadas informações, razões essas que são diretamente relacionadas com sua percepção de capital social gerados. Assim, nem sempre as informações são circuladas pelos atores com foco no bem comum ou no conhecimento coletivo, mas em perspectivas de ganho puramente pessoal. (RECUERO, 2009, p. 12)

Os indivíduos procuram se especializar em assuntos relevantes para sua bolha, ganhando assim prestígio dentro da comunidade virtual, como uma espécie de moeda invisível. A motivação para produção e para distribuição de informações pelos atores é individualizada e focada em um futuro lucro que isso traria para sua imagem no grupo.

A diferença essencial entre a cultura do passado e o entretenimento do hoje é que os produtos daquela pretendiam transcender o tempo presente, durar, continuar vivos nas gerações futuras, ao passo que os produtos deste são fabricados para serem consumidos no momento e desaparecer, tal como biscoitos ou pipoca. (LLOSA, 2013, p. 27)

A informação é o foco da publicidade hoje, o produto mais valioso. A economia precisou se adaptar às exigências de um mercado dependente das novas tecnologias, onde tudo deve ser instantâneo e conectado para ter visibilidade no ciberespaço.

#### **4. FEAR OF MISSING OUT**

No momento em que um usuário está em casa checando suas redes sociais, ele pode se deparar com um post de amigos que estão em uma grande festa se divertindo, ou

que estão lendo um livro aclamado em uma praia paradisíaca. Esse usuário está sujeito a um sentimento de exclusão, de estar perdendo uma oportunidade de fazer algo mais interessante do que está fazendo agora (MCGINNIS, 2004). Esse sentimento caracteriza o *Fear of Missing Out* (FoMO), termo que tem origem em 2004, em uma publicação da Universidade de Harvard, e diz respeito a uma apreensão que um indivíduo tem de estar fazendo um uso inadequado do tempo que possui.

Em meio à era do *feed* infinito, o FoMO é acentuado devido à capacidade de se estar permanentemente conectado. “A todo instante somos solicitados a participar, a acessar, a jogar; a ser checado, avaliado e corrigido no sistema de comunicação” (HARA, 2007, p. 3). Bombardeado constantemente por notificações e postagens de outros usuários, o internauta pode passar a repensar sua atividade atual e a ter dúvidas de como gastar seu tempo, conferindo a toda hora as redes sociais por medo de perder alguma oportunidade. A dependência psicológica de estar online manifestada por alguns, em meio ao incessável fluxo de informações, é um fator que atualmente contribui para o processo de intensificação do consumo indireto de cultura pop.

Quando um grande número de pessoas está comentando sobre algum produto cultural na internet, muitos usuários temem estar desatualizados nos conteúdos que pautam os assuntos dos internautas. A possibilidade de estar sendo privado de uma chance de comentar com seus amigos sobre algum filme, livro ou série em evidência faz com que muitos busquem deliberadamente informações sobre esses produtos online para que não fiquem de fora da discussão. As redes sociais, por atuarem como um ponto de encontro entre os internautas, são os locais mais procurados para fomentar a discussão. Diversos portais de conteúdo possuem canais nas redes, além de os próprios usuários criarem grupos de debate sobre a mídia.

## 5. YOUTUBE

Segundo dados da *Alexa Internet Inc.*<sup>7</sup>, uma companhia norte americana que fornece dados de tráfego na internet, o YouTube é o segundo site mais acessado do mundo, precedido apenas pelo Google. Criado em 2005, o YouTube se apresenta hoje como uma plataforma de compartilhamento e *streaming* de vídeos gratuitos e pagos, na

---

<sup>7</sup> Disponível em <<https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>> Acesso em: 29 out. 2017.

qual usuários do mundo inteiro, supostamente, podem se conectar e se comunicar pelo meio audiovisual.

É nesse espaço que, cerca de dez anos atrás, em meados de 2007, os primeiros criadores de conteúdo sobre produções culturais surgiram no site, no Brasil. A autodenominada “booktuber” (nome dado aos internautas produtores de conteúdo sobre literatura), Tatiana Feltrin, dona do canal TLT, mantém um fluxo de entrada de vídeos semanais no site há mais de dez anos, fato que a torna uma das pioneiras no compartilhamento de conteúdo relacionado a livros na plataforma. Hoje, seu canal, TLT<sup>8</sup> (cf. Figura 1, não conta apenas com a produção de resenhas e críticas sobre livros, mas também com vídeos sobre histórias em quadrinhos, mangás e, ocasionalmente, séries de TV, filmes e até música.



Figura 1. Canal TLT.

Um outro exemplo de canal sobre livros é o Cabine Literária. Criada em Fevereiro de 2011 por Danilo Leonardi, a página já passou por diversas mudanças e reformulações de identidade visual, dinâmica dos vídeos e até de equipe, hoje composta por quatro integrantes. O Cabine Literária produz vídeos sobre literatura sob diferentes pontos de vista, o que engrandece a diversidade de opiniões.

<sup>8</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/user/tatianagfeltrin>> Acesso em: 29 out. 2017.



Figura 2. Canal Cabine Literária.

Como fenômeno mais recente, torna-se passível de nota as *youtubers* Míriam Castro e Carol Moreira. Ambas começaram no YouTube no perfil da empresa paulistana de jornalismo cultural voltado para a cultura pop, Omelete<sup>9</sup>, intitulada OmeleTV<sup>10</sup> na plataforma audiovisual. Míriam, graduada em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero, e Carol, graduada em Audiovisual pela Universidade de Brasília, depois de um tempo, acabaram migrando para seus próprios canais<sup>11</sup> de produção de conteúdo.

As *youtubers*, que são amigas, vêm produzindo juntas diversos vídeos sobre a série de sucesso da empresa norte americana HBO *Game of Thrones* (2011) em seus canais desde 2015. Utilizando-se de uma logística de revezamento na postagem dos vídeos semanais, elas contam detalhes da trama, discutem teorias dos fãs, e até falam sobre os livros nos quais a série é baseada, debatendo sobre as principais características da adaptação para a TV. Levando tal aspecto da produção de seus conteúdos em consideração, é possível afirmar que seus públicos acabam consumindo indiretamente bastantes informações sobre as produções culturais sobre as quais elas comentam em seus canais.

<sup>9</sup> Disponível em <<https://omelete.uol.com.br/>> Acesso em: 23/11/2017.

<sup>10</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCaSAM5kna2KyX-uVLSGr8PQ>> Acesso em: 23/11/2017.

<sup>11</sup> Disponíveis em <<https://www.youtube.com/user/aificadica/>> Acesso em: 29 out. 2017. e <[https://www.youtube.com/channel/UCpkZ7Z\\_J8RJvRtYc3JQdh0g/](https://www.youtube.com/channel/UCpkZ7Z_J8RJvRtYc3JQdh0g/)> Acesso em: 29 out. 2017.



Figura 3. Carol Moreira e Míriam Castro.

Ademais, Míriam e Carol produzem vídeos sobre outros assuntos, sendo a primeira mais voltada para conteúdos provenientes da Ásia, como mangás e animes, e a segunda para séries de TV dos Estados Unidos e filmes e *Hollywood*. Além de manter sua página no YouTube, Carol Moreira também trabalha como apresentadora do canal de televisão *Warner Channel*.

## 6. FACEBOOK

A rede social criada por Mark Zuckerberg é um dos maiores casos de sucesso no mundo virtual. Após sua origem nos dormitórios da Universidade de Harvard em 2004, o site teve uma expansão massiva em 2007 com 19 milhões de usuários e hoje, dez anos depois, conta com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente. O Facebook investiu em uma iniciativa chamada “Facebook Everywhere”. Comprando qualquer rede que ameace seu império e se inserindo em diversos outros portais através dos atalhos de “curtir” e “compartilhar”, a rede social se impõe como o ponto de encontro de toda a internet.

Hoje em dia a velocidade do ciclo de produção e consumo de produtos culturais é tamanha que páginas oficiais de séries de TV, por exemplo, no dia seguinte a exibição de um episódio já divulgam imagens de cenas-chave e estimulam os usuários para que discutam suas impressões nos comentários, pois é suposto que todos que acompanham o programa já assistiram ao episódio ou querem saber o que aconteceu pela rede social.

O algoritmo que prioriza determinadas postagens no Facebook aprende com o usuário. Quanto mais ele curte publicações de seu interesse, mais a rede tende a exibir conteúdos semelhantes em seu *feed*. Dessa forma, o Facebook acaba por inserir as pessoas

---

em “bolhas” sociais, tão confortáveis e aparentemente indispensáveis que configuram uma forma involuntária de aprisionamento tecnológico (PARISIER, 2011).

Os grupos de Facebook constituem uma das ferramentas de interação onde mais se manifesta o conceito de bolha. Unindo usuários por temas, essas comunidades virtuais muitas vezes são fechadas para quem não faz parte do grupo e a adição de um novo membro depende da aprovação de outras pessoas. Com certa privacidade, os grupos unem pessoas com interesses em comuns e configuram um espaço de discussão dos mais variados tópicos, dentre eles produtos culturais como filmes, livros, músicas, etc.

Um estudo de ciberpsicologia feito pelo departamento de comunicação da Universidade do Texas revelou quatro fatores primários que os usuários do Facebook buscam ao se engajarem na participação de grupos. São eles: socialização, entretenimento, afirmação de status e informação (PARK; KEE & VALENZUELA, 2009).

Muitas páginas que abordam conteúdos de entretenimento acabam criando grupos para fomentar a união de seus seguidores. É o caso de grupos de filmes e TV como Dias de Cinefilia, Pseudo Cinéfilos, Cinemarama e 365 Filmes. O Dias de Cinefilia<sup>12</sup>, um dos grupos alvos do questionário aplicado, surgiu quando os criadores da página de mesmo nome, fundada em julho de 2012, decidiram criar um ambiente de discussão mais amplo. Em outubro de 2017 o grupo já conta com 22 mil membros que conversam e debatem sobre cinema, programas televisivos, premiações, artistas etc.

---

<sup>12</sup> Disponível em <[https://www.facebook.com/groups/1642242382706906/?ref=group\\_browse\\_new](https://www.facebook.com/groups/1642242382706906/?ref=group_browse_new)>  
Acesso em: 23/11/2017.



Figura 4. Grupo “Dias de Cinefilia” no Facebook.

Os usuários que fazem parte do grupo recebem publicações feitas por membros em sua *timeline*, e o conteúdo muitas vezes é expositivo em relação ao enredo de filmes e séries. Apesar de o costume ser a inserção do anúncio de “spoiler” em publicações reveladoras, muitos membros participam das discussões mesmo sem ter consumido diretamente o produto em pauta, e se informam sobre ele através da rede social.

Como a maioria dos grupos, o Dias de Cinefilia possui regras de convivência que orientam a conduta dos membros. Em uma publicação fixada, são encontradas normas que promovem o bom senso e desencorajam autopromoção, desrespeito e disseminação de informações falsas. A moderação, composta por dois administradores, se reserva o direito de reprovar publicações e excluir membros.

## 7. QUESTIONÁRIO

Como metodologia de pesquisa para validação deste estudo, um questionário sobre os hábitos de consumo de cultura por meio das redes sociais foi produzido e compartilhado em diversos grupos no site *Facebook*, como “Dias de Cinefilia”<sup>13</sup> e ‘Alguém Conhece Alguém Que...’<sup>14</sup>, e no aplicativo de troca de mensagens *Whatsapp*. O questionário permaneceu aberto a respostas pelo período de sete dias, entre 20 e 27 de outubro de 2017, e contou com a participação de 633 indivíduos, dos quais 65,4% eram

<sup>13</sup> Disponível em <[https://www.facebook.com/groups/1642242382706906/?ref=group\\_browse\\_new](https://www.facebook.com/groups/1642242382706906/?ref=group_browse_new)>  
Acesso em: 23/11/2017.

<sup>14</sup> Disponível em <[https://www.facebook.com/groups/1523425707890408/?ref=group\\_browse\\_new](https://www.facebook.com/groups/1523425707890408/?ref=group_browse_new)>  
Acesso em: 23/11/2017.

mulheres, 34% eram homens e 0,6% se identificavam com algum outro gênero. Ainda sobre os participantes, 8,7% eram menores de idade, 78% tinham entre 18 e 25 anos, 10,1% tinham entre 26 e 35 anos, os outros 3,2% tinham idade superior a 36 anos.

A pergunta de partida da pesquisa foi: “*Você já leu algum livro ou assistiu a algum filme ou série de TV por indicação de alguém na internet (amigo ou desconhecido)?*”. Para este questionamento, 98,4% responderam positivamente, resultado que reforça a grande influência das redes sociais no comportamento individual e coletivo dos usuários.

Em seguida, 98,6% responderam “sim” para a pergunta “*Você já descobriu detalhes do enredo de uma produção cultural (filme, série de TV, livro etc) por conta de resenhas, críticas ou compartilhamentos de imagens online?*”, o que mostra uma quase unanimidade em consumir indiretamente, por meio das redes sociais, uma produção cultural.

Dos participantes, 69,8% alegaram utilizar o *Facebook* para se manterem atualizados sobre essas produções, 16,7% fazem uso do *Youtube* para o mesmo fim, e 13,4% escolheram “alguma outra rede social”. É possível observar a preferência enfática ao *Facebook*, possivelmente devido ao fato de o questionário ter sido compartilhado, majoritariamente, neste site.

No que diz respeito ao consumo de informações sobre produtos culturais que não são lidos/assistidos pelos entrevistados para não serem mantidos “de fora” de discussões em seus círculos sociais, 83,1% responderam positivamente à pergunta “*Você já usou as redes sociais para se atualizar sobre algum produto cultural que não consome porque era o assunto do momento no seu círculo social?*”.

Em um segundo momento do questionário, o *Youtube* foi abordado como site *host* das informações procuradas pelos internautas. Apesar de 69,8% terem afirmado utilizar o *Facebook* para obter dados sobre o conteúdo de livros, filmes e séries de TV, 61,3% disseram assistir a vídeos no *Youtube* sobre essa temática. Desse número, 83,2% declararam que acabam consumindo os produtos indicados pelos “influenciadores digitais” no site.

No entanto, somente 27,1% disseram ficar satisfeito apenas com as informações fornecidas pelos *youtubers*. Além disso, 69,1% já deixaram de consumir algum produto cultural porque algum *youtuber* recomendou não fazê-lo, e 48,2% atribuiu grau de confiança intermediário nas informações oferecidas por eles.

Por último, o questionário apresentou aos entrevistados questionamentos sobre o consumo de informações no *Facebook*. Nessa parte, 76,3% afirmaram participar de algum grupo de discussão sobre cultura pop no site, mais uma vez, é provável que este número tenha sido tal devido ao compartilhamento do questionário também nesse tipo de grupo. Apesar do número considerável, somente 21,2% fazem postagens regularmente nos grupos. Dos que participavam desse tipo de espaço, 68,2% atribuíram “muita importância” ou “bastante importância” a esse tipo de discussão.

A partir do estudo e análise dos dados, torna-se possível afirmar que é bastante comum atualmente que internautas busquem informações sobre produtos culturais na Internet, até mesmo sobre aqueles que não consomem, caracterizando um consumo indireto em massa de cultura pop.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observar os resultados da pesquisa, é pertinente afirmar que é quase unânime a afirmação de já ter sido influenciado ao consumo ou descoberto detalhes de livros, filmes, séries de TV etc até então desconhecido pelo consumidor. Foi possível descobrir também que alguns indivíduos já acabaram consumindo esses produtos indiretamente pelas redes sociais como uma tentativa de não se sentir de fora de discussões dentro de seus próprios círculos sociais.

Ademais, mostrou-se clara a influência dos *youtubers* sobre os objetos de consumo dos participantes da pesquisa, tendo mais de 80% destes afirmado que já consumiram algo por indicação dos “influenciadores digitais”. No entanto, mais de 70% se mostrou insatisfeito apenas com as informações lhes oferecidas por essas pessoas, o que acaba despertando uma curiosidade para partir em busca de outras fontes de dados. Apesar da grande procura por esse conteúdo, quase metade dos entrevistados afirmou depositar grau de confiança médio nos *youtubers*, o que demonstra um certo senso crítico dos participantes ao procurarem por conteúdo online sobre produções culturais.

No que diz respeito aos grupos de discussão sobre cultura pop no site *Facebook*, pôde-se observar que, apesar de muitos internautas participarem presencialmente das discussões, somente pouco mais de 20% fazem postagens nos grupos, enquanto mais de 80% curtem/reagem a publicações de outras pessoas e quase 20% não interagem de forma alguma.

Devido ao compartilhamento das perguntas em diversos grupos sobre assuntos diversificados no *Facebook*, é imaginável que possa ter havido um certo enviesamento de algumas respostas, como às perguntas “*Você participa de algum grupo de discussão sobre cultura pop (livros, cinema, séries de TV) no Facebook?*” e “*Qual rede social você mais utiliza para se atualizar sobre esses produtos culturais?*”, por exemplo, mas não se acredita que esse tipo de resultado invalide a pesquisa.

Como sugestão de trabalhos futuros, pode-se apontar a relevância de entrevistar, possivelmente, produtores de conteúdo nas redes sociais, como Tatiana Feltrin, Míriam Castro e Carol Moreira, todas citadas neste artigo. Seria enriquecedor para uma pesquisa futura questionar esses indivíduos sobre o *feedback* que seu público oferece sobre suas influências na rede.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. 1 ed. Brasil: ZAHAR, 2013. 112 p.

\_\_\_\_\_. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. 1 ed. Brasil: ZAHAR, 2012. 328 p.

HARA, Tony. **Sociedade da comunicação: Controle e captura da singularidade**. Revista Aulas - Dossiê Foucault. São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/aulas/article/view/1939/1400>> Acesso em: 30 out. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**, 1 ed. EDITORA 34, 1999. 264 p.

LEMONS, André. **Cibercultura e mobilidade. a era da conexão**. São Paulo, set. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/140429770509861442583267950533057946044.pdf>> Acesso em: 27 out. 2017.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo: uma radiobiografia do nosso tempo e da nossa cultura**. 1 ed. [S.L.]: Objetiva, 2013. 208 p.

MCGINNIS, Patrick J. **Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs**. Disponível em: <<http://www.harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0: compact definition: trying again**. Disponível em: <[http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web\\_20\\_compact.html](http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html)>. Acesso em: 27 out. 2017.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 250 p.

PARK, Namsu; KEE, Kerk F.; VALENZUELA Sebastián. **Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes**. 2009. Disponível em:

---

<[https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/41155/2009\\_Park.pdf?sequence=1](https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/41155/2009_Park.pdf?sequence=1)>  
Acesso em: 31 out. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão.** In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, v. , p. 1-269.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Cultura pop: entre o popular e a distinção. In: SÁ, Simone Pereira De; (ORG.), Rodrigo Carreiro E Rogerio Ferraraz. **Cultura pop.** 1 ed. Brasília: Edufba, 2015. p. 46-56.

SILVA, Valdirene Cássia Da; COUTO, Edvaldo Souza. **Convergência cultural-midiática: as tecnologias e a fruidez da juventude na cibercultura.** Salvador, v.00, n.11, p.111-222, mai. 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14165.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2017.

TERRA. **Ipea: 70% da população nunca foi a museu ou centro cultural.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/ipea-70-da-populacao-nunca-foi-a-museu-ou-centro-cultural,2a6c4bc92690b310vgnclid200000bbcecb0arcrd.html>>. Acesso em: 28 out. 2017.

#### Sites

<<https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>> Acesso em: 29 out. 2017.

<<https://www.youtube.com/user/cabineliteraria/about>> Acesso em: 29 out. 2017.

<<https://www.youtube.com/user/tatianagfeltrin>> Acesso em: 29 out. 2017.

<<https://www.youtube.com/user/aificadica/>> Acesso em: 29 out. 2017.

<[https://www.youtube.com/channel/UCpkZ7Z\\_J8RJvRtYc3JQdh0g/](https://www.youtube.com/channel/UCpkZ7Z_J8RJvRtYc3JQdh0g/)> Acesso em: 29 out. 2017.

<<https://omelete.uol.com.br/>> Acesso em: 23/11/2017.

<<https://www.youtube.com/channel/UCaSAM5kna2KyX-uVLSGr8PQ>> Acesso em: 23/11/2017.