

## **Mídias Sociais - Hábitos de Mídia Pelos Estudantes de Jornalismo da Unochapecó<sup>1</sup>**

Angélica Dezem<sup>2</sup>

Dirceu Hermes<sup>3</sup>

Alexsandro Stumpf<sup>4</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

### **RESUMO**

De acordo com o autor Telles (2010, p. 19), as mídias sociais “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informação em diversos formatos”. Ou seja, é um meio onde uma rede social se comunica. As mudanças de comportamento dos jovens diante das mídias vêm sofrendo sérias alterações nos últimos tempos e inúmeros pesquisadores tentam explicar como se movimentam essas tribos, definindo-as por diferentes gerações. Essa pesquisa desafiou-se a conhecer quem são os atores das mídias sociais no curso de Jornalismo da Unochapecó e saber quais são os usos que esses alunos estão fazendo dessas ferramentas de comunicação, em especial o Facebook. Partindo desse corpus de pesquisa, os perfis analisados demonstraram o uso ativo da construção da imagem pessoal, não ampliando a rede com finalidade informativa, tanto na categoria jornalística, quanto empresarial. O comportamento gerado pela apropriação do uso do Facebook pelos acadêmicos apresentou-se limitado dentro das possibilidades que a rede permite, principalmente ao analisarmos a influência do curso de Jornalismo perante as postagens.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídias sociais; comunicação em rede; estudantes de jornalismo.

### **INTRODUÇÃO**

As mudanças de comportamento dos jovens diante das mídias vêm sofrendo sérias alterações nos últimos tempos, tanto que, inúmeros pesquisadores tentam explicar como se movimentam essas tribos, definindo-as por diferentes gerações. Os estudantes da Unochapecó podem ser definidos, em sua maioria, como a geração Z, a dita conectada e que faz muitas coisas ao mesmo tempo. A pesquisa se desafiou a conhecer

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Jornalismo da Unochapecó, e-mail: [angelicadezem@unochapeco.edu.br](mailto:angelicadezem@unochapeco.edu.br)

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: [hermes@unochapeco.edu.br](mailto:hermes@unochapeco.edu.br)

<sup>4</sup> Mestre em Design e Expressão Gráfica pela UFSC. E-mail: [alexsandro@unochapeco.edu.br](mailto:alexsandro@unochapeco.edu.br)

---

como essa geração, em específico os acadêmicos de Jornalismo da Unochapecó fazem uso dessas mídias.

As redes sociais se identificam na interatividade das pessoas, em que criam vínculos, sendo eles de amizades ou apenas comunicação, além de participação em comunidades que se identificam. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações, ou laços sociais)”, (RECUERO, 2009, p. 24). Existem várias funções de interatividade entre as pessoas em sites de relacionamentos, como o Facebook que pode ser usado para mostrar o perfil, ou até mesmo como forma de informações e notícias, que foi a mídia utilizada como base da pesquisa.

Existem várias finalidades que podem ser utilizadas nas redes sociais desde a divulgação até o compartilhamento de notícias em privacidade. Para cada perfil usa-se uma linguagem, como as empresas que utilizam os sites de relacionamentos como forma de divulgação e marketing, a comunicação é utilizada de uma maneira formal, apontando as estratégias que a empresa deseja passar.

Várias empresas desenvolvem estratégias de entretenimento e interatividade, estimulando o seu público com ações virtuais, dinâmicas, que geram movimento de pessoas e participação, criando formas de divulgação para a empresa. As redes sociais possibilitam agilidade na divulgação das ideias. Já para criar laços de amizades, usam-se maneiras informais, como divulgação de fotos, participação em comunidades, dentre outros.

Segundo Telles (2010, p. 19), as mídias sociais “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informação em diversos formatos”. Ou seja, a mídia social é um meio onde uma rede social se comunica.

De acordo com Tajra, (2002, p.34), “as redes digitais de comunicação podem promover a formação de laços sociais” e dentro desses laços circulam diferentes saberes, que são relacionadas de forma associada. O corpo dessa pesquisa possui em comum a construção e produção de notícias, e por isso viu-se a necessidade de investigar se o fato de serem estudantes de jornalismo influencia ou não o uso do facebook no compartilhamento de notícias.

## **METODOLOGIA**

Toda pesquisa nasce da necessidade de encontrar resposta a um problema ou entender como determinados fenômenos acontecem na sociedade. Os desdobramentos no processo de produção são construídos e desconstruídos através da apuração dos fatos. Santaella (2011, p. 112) afirma ainda que “livrar-se de uma dúvida, buscar uma resposta, já é um processo investigativo”. A metodologia é o instrumento guia para o pesquisador, que se, pensada de forma adequada, leva a resultados mais precisos para os questionamentos levantados. Para Gil “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 1991, p.19).

O método de abordagem escolhido para esta pesquisa foi o qualitativo, que defende a ideia de que, na produção do conhecimento sobre fenômenos humanos, interessa compreender e interpretar o conteúdo, para então poder explicá-los. Para tanto, o corpus da pesquisa se deu com 32 estudantes matriculados no curso de Jornalismo da Unochapecó, mais precisamente, oito alunos de cada período em atividade no segundo semestre de 2016 (segundo, quarto, sexto e oitavo períodos), selecionados de forma aleatória.

A coleta de dados foi realizada durante um mês, do dia 1º a 30 de setembro de 2016, e visou analisar o comportamento dos acadêmicos no facebook, de acordo com suas publicações. As postagens foram qualificadas de três maneiras: pessoal, empresarial e jornalística. Apesar da pesquisa se pautar no método qualitativo, se apresenta também o método quantitativo, quando referenciado na estratificação do número de estudantes comparado à análise da amostragem.

## **AS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE INFORMAÇÃO**

O conceito de tecnologia como extensão do corpo humano, apresentado por Marshall McLuhan em 1954, tem se solidificado através do tempo. Com a evolução das formas de comunicação e da globalização com o surgimento da internet, vivemos em um mundo conectado de diversas formas. Seja para fins profissionais ou de

entretenimento, a internet é utilizada como instrumento facilitador para a busca e troca de conteúdo.

A internet foi apropriada pela prática social, em toda a sua diversidade, embora essa apropriação tenha efeitos específicos sobre a própria prática social (...) É uma extensão da vida como ela é, em todas as suas dimensões e sob todas as suas modalidades. (CASTELLS, 2003, p. 99-100)

As redes sociais são estruturas desenvolvidas para conectar pessoas ou organizações que compactuam de objetivos e valores em comum, amplificando a possibilidade de relações entre “mundo real” e “mundo virtual”. O Facebook é considerado a rede social mais popular do mundo, sendo o Brasil o terceiro país mais ativo na plataforma. Segundo a pesquisa *Digital in 2016*<sup>5</sup>, da We Are Social, são 103 milhões de usuários no país, o que motivou a escolha dessa rede para ser base da análise da pesquisa.

Em razão da grande adesão dos usuários, a viralização de conteúdo através do compartilhamento torna-se uma reação em cadeia entre as relações *online*, inclusive de notícias e informações. Partindo dessa ideia, analisamos o perfil de 32 alunos, de um universo de 118 acadêmicos matriculados do curso de Jornalismo da Unochapecó em 2016/2, para compreender qual a forma de utilização desses acadêmicos e se há uma determinada “influência” exercida sobre eles conforme a crescente no curso de Jornalismo quanto a produção e compartilhamento de informações na rede.

## COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados resultou na análise 721 postagens, divididas nas categorias pessoal, empresarial e jornalística. As publicações pessoais abrangem as postagens de interesse pessoal, como fotografias próprias ou de amigos; textos e vídeos de gosto individual e vertentes que individualizam e categorizam o perfil. Já no segmento empresarial, direcionamos as publicações que se associavam a empresa em que o aluno atuava, seja ela da comunicação ou não. E nas postagens jornalísticas, se enquadram a

---

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016> >

produção e/ou compartilhamento de informações e notícias gerais, como apresentadas nas captações de imagens a seguir.

### Categoria Pessoal:



### Categoria Empresarial:



Categoria Jornalística:



Para registro documental das postagens dos perfis analisados no Facebook foram realizadas captações de telas, a fim de evitar a perda do conteúdo e servir de base para montagem da tabela comparativa entre os segmentos de análise. Cada um dos três segmentos analisados foi subdividido entre postagens autorais (produzidas pelos próprios estudantes) e compartilhadas (oriundas de outras fontes da internet).

O propósito dessa classificação foi de verificar a proporção em produzir informação dentro de cada categoria. Destaca-se ainda que também foram levantados os vários recursos midiáticos presentes dentro das redes sociais, a fim de diagnosticar se as informações apresentadas tiveram maior incidência por meio de texto, vídeo ou imagens (fotografias e gifs).

Os dados coletados foram distribuídos na tabela apresentada a seguir:

**Tabela I.** Relação das publicações no facebook dos estudantes de jornalismo da Unochapecó.

Período	Postagens					
	Pessoal		Empresarial		Jornalística	
	Autoral	Compart.	Autoral	Compart.	Autoral	Compart.

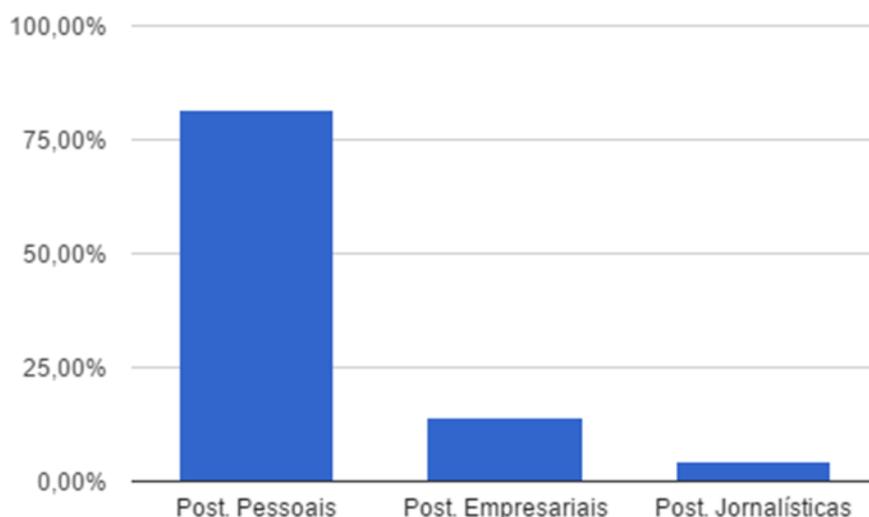
	T	I	V	T	I	V	T	I	V	T	I	V	T	I	V	T	I	V
2°	4	36	1	6	66	13	0	2	1	3	13	5	0	0	0	2	1	4
	41			85			3			21			0			7		
	<b>Total pessoal: 126</b> 80,25%						<b>Total empresarial: 24</b> 15,29%						<b>Total jornalística: 7</b> 4,46%					
	<b>Total geral de postagens: 157</b>																	
4°	17	41	1	5	166	14	0	3	0	0	4	0	1	0	0	0	0	0
	59			185			3			4			1			0		
	<b>Total: 244</b> 96,83%						<b>Total: 7</b> 2,77%						<b>Total: 1</b> 0,40%					
	<b>Total geral de postagens: 252</b>																	
6°	2	16	0	5	75	27	1	6	0	0	6	4	0	0	0	1	11	5
	18			107			7			10			0			17		
	<b>Total: 125</b> 78,62%						<b>Total: 17</b> 10,69%						<b>Total: 17</b> 10,69%					
	<b>Total geral de postagens: 159</b>																	
8°	11	30	2	3	35	13	10	11	1	1	26	4	0	0	0	2	3	1
	43			51			22			31			0			6		
	<b>Total: 94</b> 61,44%						<b>Total: 53</b> 34,64%						<b>Total: 6</b> 3,92%					
	<b>Total geral de postagens: 153</b>																	

Fonte: Elaboração dos autores (2017).

Através da tabela constatamos uma proporção relativamente linear na periodicidade e quantidade de publicações entre os quatro períodos analisados, destacando o 4º período com o maior número de publicações, sendo que as postagens mais frequentes são caracterizadas dentro da categoria pessoal, com imagens compartilhadas.

Entre as categorias e suas subdivisões, é possível constatar as postagens pessoais como a mais efetiva, sendo 81,7% pessoais, 14,01% empresariais e 4,29% jornalísticas, como demonstra o gráfico abaixo:

**Gráfico I.** Análise geral



Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

A maioria dos perfis é considerada ativa nas redes, não havendo uma disparidade significativa ao analisar o total de postagens de cada período, constatado anteriormente e visível na Tabela I. A horizontalidade possível nesse espaço virtual pontua também para o uso de vários formatos de mídia para a comunicação, principalmente do uso de imagem nas publicações.

Por ter plasticidade e ser elástico, o ciberespaço nos permite misturar, articular e incorporar formatos não-textuais em textuais, imaginéticos em sonoros e vice-versa - tudo em um fluxo negociações intersemióticas. ( FERRARI, 2007, p.79)

## **Plataforma Multimídia: Predominância do uso de imagens**

O auxílio de imagens nas postagens do facebook são proeminentes, visto que dentro das 721 publicações coletadas, 551 recorrem ao seu uso, o que corresponde a 76,4% das postagens. Há diversos estudos que demonstram que para maior alcance, a utilização dessas ferramentas é indispensável. Uma das novas dicas<sup>6</sup> para efetivar as postagens, é a do uso da publicação, linkada ao assunto que for explanar através do facebook, que foi constantemente utilizado, principalmente nos segmentos empresarial e jornalístico. Através dessa ideia, o perfil é capaz de redirecionar o usuário que o acessa, a outra página que tenha lhe atraído pelo conteúdo, potencializando o uso da rede social.

Ao se tratar do webjornalismo, o *online* possibilita o uso da multimídia, desbravando o conteúdo em diversos formatos. E isso foi identificado na pesquisa, através dos compartilhamentos dos acadêmicos, tanto na forma empírica do uso, quanto na apropriação indireta.

Segundo Machado et. al. (2007, p.117), à medida que o ciberespaço se desenvolve, o jornalismo digital se altera, passando pelo reaproveitamento dos conteúdos dos meios convencionais (1995-1997); pela metáfora dos meios convencionais (1997-1999); pelo lançamento de produtos adaptados ao novo meio (1999-2000); para chegar ao estágio atual em que temos o desenvolvimento de produtos articulados em torno de bases de dados complexas e de canais que possibilitam a participação do público na produção de conteúdo (2002 em diante). Tais modelos, indicam os autores, são complementares, e podem até coexistir em um mesmo período, destacando-se a passagem para um novo tipo de modelo que se torna o predominante. (STRELOW et. al., 2010, apud GRUSZYNSKI, 2011)

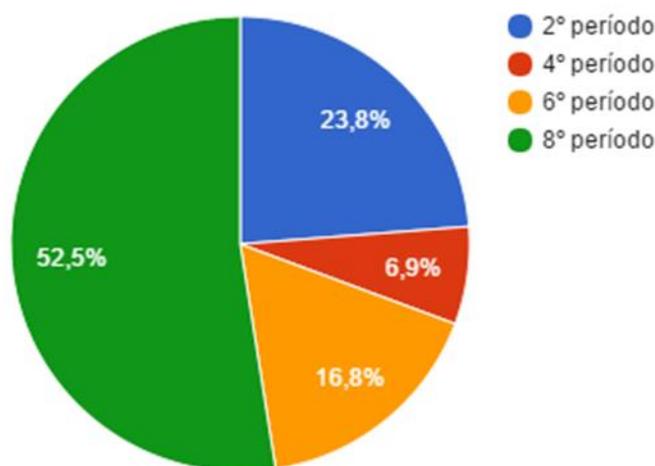
### ***O real sob o virtual***

Embora as postagens pessoais tenham prevalecido dentre as categorias, correspondendo a 81,7% (gráfico nº I), é possível notar a crescente de determinadas categorias entre os períodos. Por exemplo, o 2º período possui mais publicações

<sup>6</sup> Disponível em < <http://blog.oconsultorweb.com/aumentar-o-alcance-de-publicacoes-em-paginas-do-facebook/> >

empresariais com destaque em vermelho<sup>7</sup> na tabela, se comparado ao 4º período. Isso ocorre em razão da oportunidade de estágio fornecida pela universidade na Agência de Comunicação Integrada - ACIN do curso, que geralmente possui em seu corpo, alunos iniciantes e que fazem uso do seu perfil para a divulgação de ações desenvolvidas na agência.

## GRÁFICO II - Postagens Empresariais



Fonte: Elaboração dos autores (2017).

Já se compararmos o 6º ao 8º nessa mesma lógica, pressupõe-se que os acadêmicos do último período da graduação compõe de forma mais efetiva o mercado de trabalho, e utilizam a rede social como forma de divulgação do mesmo. Através de publicações pessoais ou de uso do link para redirecionar as ações da empresa, o perfil desse aluno se caracteriza pelo vínculo de trabalho.

### *Empresarial x Jornalístico*

É preciso minuciar a análise desse tópico, visto que em conclusão primeira, identificamos o 6º período com o maior número de compartilhamentos jornalísticos (Tabela de Resultados I), e o 8º período com postagens empresariais. Como já especificado, os alunos com destaque em vermelho na categoria empresarial, representam alunos que atuam em veículos de comunicação. Portanto, algumas das

<sup>7</sup> O vermelho representa o aluno vinculado a empresas ou instituições de comunicação, nas tabelas segmentadas disponíveis em Anexos.

---

publicações que foram direcionadas ao segmento empresarial, se encaixam também na postagem jornalística, com o intuito de compartilhar a informação.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Uma das hipóteses desmistificadas é a de que o uso dos acadêmicos do curso de Jornalismo seria mais ativo ao partilhar e prover conteúdos de cunho jornalístico e informativo. Porém, viu-se a predominância do uso para fins pessoais e construção da própria imagem. A ascensão do curso também não representou claramente o aprimoramento do estudante em relação a divulgação de notícias no Facebook. Notou-se de forma mais nítida essa situação na categoria empresarial, entre os acadêmicos do 8º período.

A utilização de recursos multimídia, como hiperlinks, imagens e vídeos foi significativamente maior quando comparada às postagens textuais. O compartilhamento também foi superior às publicações autorais, tanto com postagens pessoais quanto jornalísticas.

Vê-se que o uso do Facebook pelos acadêmicos não tem sua finalidade potencializada enquanto provedor de notícia, ao invés disso, se detém ao uso da rede social como forma de entretenimento. As mídias sociais tem representado cada vez mais um espaço significativo nas novas gerações, e sua utilização tem se ampliado cada vez mais, mas dentro do corpus de pesquisa, essa percepção ainda não é significativamente considerável.

---

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro. Editora Zahar, 2003.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, Hiperídia, as novas ferramentas da comunicação digital.** São Paulo. Editora Contexto, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo : Atlas, 2002

GRUSZYNSKI, Ana. LINDEMANN, Cristiane. **A fotografia em Zero Hora e zerohora.com: estratégias de apropriação de imagens nas edições em suporte impresso digital.** Disponível em: < <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/viewFile/4233/2619> >. Acesso em: 18 mar 2017.

KEMP, Simon. **Digital in 2016.** Disponível em < <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016> > Acesso em 10 fev 2017.

MORAES, Paulo. **Aumentar o alcance de publicações em páginas do facebook.** Disponível em: < <http://blog.oconsultorweb.com/aumentar-o-alcance-de-publicacoes-em-paginas-do-facebook/> >. Acesso em 18 mar 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Siluna, 2009.

RIBEIRO, Laura. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil?** Disponível em: < <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> > Acesso em: 10 fev 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker, 2001.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Comunidades Virtuais: Um fenômeno na Sociedade do Conhecimento.** São Paulo: Érica, 2002.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias sociais.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.