

MÍRIAM DO CARMO LIMA

**Analisando perfis no *Facebook* de Jovens
Rurais: Estudo de casos sobre páginas de
jovens da zona da mata de Minas Gerais**

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2018

MIRIAM DO CARMO LIMA

**Analizando perfis no *Facebook* de Jovens
Rurais: Estudo de casos sobre páginas de
jovens da zona da mata de Minas Gerais**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social/ Jornalismo.

Orientador: Prof. Ricardo Duarte Gomes da Silva

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2018



Monografia intitulada *Analisando perfis no Facebook de Jovens Rurais: Estudo de casos sobre páginas de jovens da zona da mata de Minas Gerais*, de autoria da estudante Míriam do Carmo Lima, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Ricardo Duarte Gomes da Silva – Orientador
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Prof. Dr. Henrique Moreira Mazzeti – Avaliador
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

Prof^a. Dr^a. Ivonete da Silva Lopes
Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da UFV

Viçosa, novembro de 2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por guiar sempre os meus passos nesta caminhada. Agradeço aos meus pais Rita e Moacir pelo apoio incondicional em todos os momentos. Às minhas irmãs Mirlene, Marquione e Márcia pela força nos momentos difíceis. Aos meus sobrinhos Larissa, Leonardo, Júlia e Lara por estarem sempre ao meu lado fazendo os meus dias mais felizes. Aos meus cunhados e ao amor verdadeiro que pude descobrir durante essa trajetória.

Agradeço aos professores e funcionários do DCM que estiveram sempre comigo me proporcionando ensinamentos de cunho profissional e pessoal, fazendo sempre os meus dias inesquecíveis. Agradeço a Usina CCH de comunicação, ao Museu da Comunicação, ao Expresso, ao período na Iniciação Científica e de Monitoria que me fizeram crescer pessoalmente e profissionalmente dentro do curso.

Ao professor Ricardo Duarte tenho minha imensa gratidão por todo crescimento e aprendizado adquirido em nosso tempo junto de pesquisa. Agradeço por me mostrar um outro lado do curso e me ajudar descobrir o amor pela pesquisa. Agradeço a professora Ivonete Lopes pelo tempo no grupo de pesquisa e por ter aceitado fazer parte deste sonho. Ao professor Henrique Mazzeti pelo aprendizado no período da monitoria e por aceitar contribuir com esse degrau tão importante da minha vida.

Nessa monografia pude dar um novo sentido para as coisas. Observei que muitos jovens rurais não querem ser vistos como tal, assim como eu não queria. Mas, ser jovem rural, vai muito além de ter nascido geograficamente em um espaço denominado “zona rural” em um estrada de terra. Ser jovem rural, acordar e saber que o dia tem mais sentido, que o mundo é gigante, mas que nosso lar não poderia ser melhor que nenhum outro lugar.

Agradeço aos jovens rurais que aceitaram de prontidão fazer parte da pesquisa e a todos que me apoiaram e me viram crescer durante esses 4 anos, me auxiliando a me tornar a mulher, comunicadora e 1ª pessoa da família a se formar em uma universidade. Acreditei em meus sonhos e eles se tornaram realidade.

“Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo propósito debaixo do céu”
Eclesiastes 3.1

RESUMO

O trabalho tem como intuito analisar os perfis ativos de jovens rurais no *Facebook*, descrevendo e interpretando os conteúdos a partir das seguintes características: foto do perfil; foto de capa do perfil; postagens mais recentes na *timeline* e preferências públicas. Destaca-se também como o jovem rural consome diversos conteúdos dentro da mídia e como novas interações são criadas a partir disto. A partir de determinados indícios coletados, busca-se entender, por meio das performances desses indivíduos na rede social, como eles buscam se identificar a certos padrões considerados urbanos. Além disso, levantamos os processos de vivência deles neste mundo midiático e como eles estão presentes no *Facebook*. Foi feita análise do *corpus* de 10 perfis de jovens rurais identificando como eles consomem os produtos midiáticos e foi possível constatar como o jovem rural no *Facebook* em sua ação performática tenta alcançar novas identificações. Por fim, foi feita uma identificação dos aspectos rurais e urbanos dentro de cada perfil, a partir da categorização de cada um deles.

PALAVRAS-CHAVE

Jovem, Rural, Urbano.

ABSTRACT

This project has the objective to analyze the active profile of rural young on *Facebook*, describing and interpreting the content using those categories: profile photo, cover profile photo, most recent posts on *timeline* and public preferences. It showed too how the rural young consumes several contents inside of media and how new interactions are created from this. Using some collected information, is understood, from their performance on social media, how they try to become part of certain patterns that usually are considered urban. Beyond this, we searched their living process in this mediated world and how they are present on *Facebook*. It was made an analysis of 10 profiles of rural young, identifying how they consume the media products and it was verified how young rural, in his performance action on facebook, tries to reach new identifications. In the end, an identification of rural and urban aspects was made, using the categorization of each one.

KEY-WORDS

Young, rural, urban

SUMÁRIO

1.Introdução	9
1.1 Justificativa	10
2. Revisão de Literatura	11
2.1 O jovem rural	11
2.2 Redes sociais: o uso do <i>Facebook</i>	13
2.3 A midiatização do jovem rural e suas <i>hiperrelações</i>	15
3. Jovens rurais no <i>Facebook</i>: métodos de pesquisa	17
4. Análise do <i>corpus</i>: conhecendo os jovens rurais	20
5. Facilidades da Internet Móvel	22
6. Identificação dos aspectos “rurais” e “urbanos”	25
6.1 Aspectos “rurais”	25
6.2 Aspectos “urbanos”	26
7. Análise dos perfis no <i>Facebook</i>	30
7.1 Mateus Americo (18): “valores religiosos”	31
7.2 Agnaldo Martins (18): “filtros de um novo eu”	33
7.3 Paulo César (19): “das duas patas às duas rodas”	35
7.4 Juliana Machado (20): “flores em <i>hashtag</i> ”	38
7.5 Rafaela Dias (20): “universitária rural”	40
7.6 Pablo Júnior (21): “Fitness da cidade”	42
7.7 Elayne Fátima (21): “A Elayne feminina”	45
7.8 Rodyner Mariano (24): “político cavaleiro”	48
7.9 Clarinda Oliveira (26): “a atuante jovem rural”	50
7.10 Sebastião Camilo (27): “da cidade ao gado”	52
8. Considerações Finais	54
9 Referências bibliográficas	56

LISTA DE IMAGENS

Figura 1	22
Figura 2	23
Figura 3	24
Figura 4	24
Figura 5	25
Figura 6	30
Figura 7	32
Figura 8	33
Figura 9	34
Figura 10	35
Figura 11	36
Figura 12	38
Figura 13	40
Figura 14	40
Figura 15	42
Figura 16	43
Figura 17	44
Figura 18	45
Figura 19	47
Figura 20	48
Figura 21	49
Figura 22	50
Figura 23	51
Figura 24	52
Figura 25	54

1. Introdução

Nesta década (2010-2020), proliferaram no Brasil – muito em função do surgimento do *Facebook* em 2010 – estudos sobre o consumo de mídia juvenil entre as pesquisas em Comunicação. Talvez o mais importante deles seja o Projeto Brasil Profundo¹, coordenado pela pesquisadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Nilda Jacks, que procurou mapear alguns jovens de localidades do interior brasileiro. Contudo, até 2008, Jacks (2008) afirmava que pouco se sabia sobre o público rural (e menos ainda sobre o jovem rural brasileiro). Em Minas Gerais, o esforço de Silva (2017) com relação ao jovem rural da zona da mata mineira tem produzido alguns resultados no sentido de compreender, não somente o consumo de mídia desses sujeitos, mas também a produção de sentido, as marcas de circularidade midiática e de reverberações dos conteúdos das mídias² nos espaços da cultura rural.

A partir de levantamento realizado por Silva (2017b), em pesquisa de Iniciação Científica³, que participamos enquanto bolsista Probic/Fapemig. Foi realizada uma pesquisa qualitativa afim de identificar tendências desses jovens rurais em um contexto virtualizado com aspectos “urbanos” em seus discursos, levando em consideração aspectos da juventude, desconsiderando marcas biológicas. Essa monografia utilizou dados extraídos de uma pesquisa de iniciação científica, na qual foi realizado um levantamento com 45 jovens rurais e, para este projeto, separamos os 27 jovens que disseram ter acesso regular ao *Facebook*. Dos 27 perfis selecionamos para o estudo os 10 mais ativos (periodicidade de publicações e postagens) para realizar análises do conteúdo.

O objetivo desta pesquisa, portanto, é analisar os perfis ativos desses jovens, utilizando o método de análise para *Facebook*, com o intuito de descrever e interpretar os conteúdos a partir das seguintes características: foto do perfil; foto de capa do perfil;

¹ O projeto Jovens e Consumo Midiático em Tempos de Convergência: Brasil Profundo, está ligado ao Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD), envolvendo a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a Universidade Federal do Pará (UFPA) e a Universidade Federal de Sergipe (UFS). Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0288-1.pdf> >

² Vide as publicações de Silva (2012, 2013, 2014a, 2014b, 2015, 2016a, 2017).

³ Foram entrevistados, através de questionário, 45 jovens (de um universo de 150) que participaram da Semana da Juventude Rural durante a Semana do Fazendeiro de 2017, com o apoio da Emater/MG. Essas entrevistas fizeram parte da pesquisa de Iniciação Científica, da qual extraímos dados para esta monografia. Na aplicação do questionário, foi feita a leitura do termo de compromisso para todos os jovens que aceitaram participar do estudo assinando os termos. Todos os jovens que participaram da pesquisa são maiores de 18 anos.

postagens mais recentes na *timeline*; preferências públicas. Não será nosso objeto analisar conversações entre os comentários das páginas.

No primeiro capítulo, falaremos sobre como o jovem rural consome diversos conteúdos dentro da mídia e como essa interação se torna presente também entre o jovem rural e as redes sociais, neste caso sendo o *Facebook* a plataforma escolhida. Além disso, levantamos os processos de vivência do jovem rural neste mundo midiático, a partir de um conceito criado categoricamente como “*Hiperrelações*”, que representa a constante vivência desses jovens rurais e a relação que eles criam com as elementos virtuais na vida real e em um novo contexto criado a partir disso.

No segundo capítulo, abordaremos como os jovens rurais estão presentes no *Facebook* e como foram colocados em prática os métodos desta pesquisa. Já no terceiro capítulo faremos a análise do *corpus* a partir de um caráter mais quantitativo de cada jovem rural, apresentando o processo da aplicação do questionário e como os jovens rurais consomem os produtos midiáticos a partir da exibição também de gráficos.

No quarto capítulo é apresentada a identificação dos aspectos rurais e urbanos, a partir da categorização de cada um deles. E, no quinto e último capítulo, é destacado a análise dos perfis do *Facebook* dos 10 jovens escolhidos no *corpus* da pesquisa.

1.1 Justificativa:

Em um universo mídias cada vez mais interativas nesta década, houve uma transferência desses jovens para os meios mais conectáveis, envolvendo principalmente o uso das redes sociais (SILVA, 2012, 2014, 2015). Buscou-se avaliar, não somente o consumo midiático, mas também a forma como esses jovens utilizam esses recursos em suas relações, por meio das postagens e compartilhamentos, ou seja, através do conteúdo.

Durante a pesquisa de iniciação científica realizada em 2017, intitulada como “Marcas de mutações no rural: estudando as associações de um discurso juvenil rural com figuras públicas das mídias”, foi possível a aplicação de um questionário com 45 jovens rurais, dentre eles homens e mulheres de 18 a 29 anos, durante a 9ª Semana da Juventude promovida pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) ao longo das atividades da 88ª Semana do Fazendeiro em 2017, abordando questões que envolviam o consumo midiático nos mais diversos

âmbitos. Entre vários dados recolhidos, coletamos o *Facebook* dos jovens rurais participantes do evento e observamos, então, a possibilidade de expandir esses dados e produzirmos uma análise das redes sociais destes jovens.

A partir de pesquisas anteriores (SILVA, 2014), pode-se observar como determinados fatores culturais tornam-se objetos de consumos preferenciais entre jovens de contextos rurais, a partir de instrumentos movidos pelo processo de globalização, principalmente transmitidos pelas novas mídias de comunicação.

O uso das redes sociais facilita as formas de se comunicar e possibilita ao jovem rural ter uma melhor fórmula de diálogo com espaços que até então estavam muito distantes. A busca pelo urbano, em congruência com os valores rurais, estabelece a formação de uma nova identificação cabível de ser investigada. As mídias digitais começaram a ter um papel extremamente importante no cotidiano desses jovens rurais.

Apesar de na maioria das vezes haver uma certa distância com o mundo urbano, o fluxo de informações presente constantemente nas mídias massivas, vem fazendo com que essas redes estabeleçam determinadas conexões de integração entre esses jovens. Silva (2014) vem trazer o conceito de “rurbano” apresentado por Gilberto Freire em 1930 e que engloba o conceito dos jovens rurais para certos contextos urbanos midiaticizáveis, ou seja, quando no presente caso por meio do *Facebook* esses jovens vem tentando se aproximar do urbano por meio de postagens e publicações.

Portanto, este estudo faz um levantamento nos perfis para entender como o “rural” e o “urbano” se tornam presentes no *Facebook*. A possibilidade de fala e de compartilhamento de informações permite a inserção desses jovens rurais e demonstra como cada vez mais essa plataforma se expande como espaço de integração social. Assim, caberá entender como os jovens rurais tem-se aproximado de contextos urbanos nessa rede social, mas, em contrapartida, caberá neste estudo identificar os aspectos rurais que ainda afetam essa transição social para o urbano, formando assim novas identificações.

2. Revisão de Literatura

2.1 O jovem rural

O perfil de consumo midiático dos jovens já vem sendo debatido frequentemente por diversos pesquisadores da comunicação, por meio de um grupo chamado de “Rede

Brasil Conectado” que contém integrantes de diversas universidades espalhadas pelo país. Alguns trabalhos têm sido publicados especialmente dando visibilidade à juventude rural mineira e suas relações com os conteúdos das mídias de massa e digitais (SILVA e LIMA, 2017^a).

Devido ao crescimento dos estudos envolvendo o rural e os paradigmas propostos pela mídia, vê-se a necessidade de se expandir esses estudos e garantir a manutenção de novas ferramentas de compreensão desse consumo midiático de jovens rurais. Principalmente ligado as redes sociais, que cada vez mais vem se tornando espaços de fala e debates entre as pessoas. Contudo, até o momento não se tem um registro de estudos envolvendo páginas de *Facebook* de jovens rurais.

A virtualidade está presente em toda a parte e a inserção desses jovens com estes meios, que na maioria das vezes são dificultadas por certos empecilhos eletroeletrônicos (computadores e celulares) de preço elevado, mas principalmente por questões ligadas a conexão, como por exemplo o limitado acesso à internet, demonstram a importância de estudos que reflitam sobre a globalização de uma forma mais abrangente, principalmente envolvida dentro desses processos de transformação.

No Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 64,7% das pessoas estão conectadas a internet. Além disso, o celular continua a ser o principal aparelho para acessar a internet no Brasil. O eletrônico é o mais usado por 94,6% dos internautas, à frente de computadores (63,7%), tablets (16,4%) e televisões (11,3%). Segundo o IBGE, 77,1% dos brasileiros possuíam algum celular.

Levando em consideração o uso do *Facebook* por 86,67% dos jovens entrevistados em Silva e Lima (2017a), pode-se constatar como essa ferramenta atua diretamente no dia a dia desses jovens, demonstrando como a rede social tem se tornado cada vez mais um espaço de vivência e identificação desses jovens. Assim, estudar esses espaços a partir da maior rede social do mundo (segundo o portal de estatísticas *Statista*), é essencial para entender parte das relações presentes dentro de um contexto de jovens rurais.

Entender os perfis midiáticos no *Facebook* desses jovens envolve muito mais do que simplesmente recolher dados e conteúdo de análise (SILVA, 2014). Desvendar essas personalidades permite compreender e comparar contextos vivenciados pelo rural e, principalmente pela necessidade constante, instigada principalmente pelas mídias

massivas de trazer esse jovem para contextos urbanos afim de instigá-lo a determinados padrões e possibilidades oferecidas por vivências urbanas.

Cabe também refletir como esses elementos midiáticos presentes no *Facebook*, apesar de estarem presentes no dia a dia desses jovens, ainda não conseguiram instaurar nos espaços de vida nos contextos rurais. Provavelmente isso acontece pois certos processos e valores históricos ainda geram marcas nesse indivíduos. O religioso, como um desses valores, apesar de vir se transformando ao longo do tempo, ainda possui raízes extremamente únicas, que fazem com que o jovem, apesar de se relacionar constantemente com esses novos meios digitais, não perca a herança de determinados valores já assimilados anteriormente. Estudar essa hegemonia entre o meio rural e urbano possibilitará a tentativa de desvendar uma parte de processos midiáticos da sociedade contemporânea.

Além disso a televisão não foi deixada de lado por esses jovens, tornando-se instrumento de debate tanto nas rodas de conversa com amigos e parentes, como um espaço de formação de opinião dentro das redes sociais. Esse espaço virtual é algo novo, que vem ganhando novos adeptos (JACKS, 2017) mas ainda está presente de forma intimidada para esses jovens rurais, pois o jovem rural não deixa de buscar aspectos de suas raízes rurais nos meios de comunicação, coisa que nas redes sociais na maioria das vezes não é apresentada.

Dentro desta perspectiva, o jovem rural no *Facebook* em sua ação performática tenta alcançar novas identificações? Cabe-se entender como a distância dos grandes centros faz com que eles se tornem pré reprodutores de temáticas urbanas midiáticas englobadas em pelo uso da mídia (SILVA, 2012) e como essa relação com esse meio cria novos contextos.

2.2 Redes sociais: o uso do *Facebook*

As redes sociais fazem com que fragmentos expostos pelos jovens rurais se tornem uma justificativa da significação de valores e interesses cotidianos. Assim, eles enxergam nesses espaços lugares de reciprocidade com o mundo, de contato com o meio social. O discurso se constrói por meio de falas que representam um valor social (SILVA, 2012). Foram criadas relações de dependência na qual a reverberação desses meios passou a se tornar algo extremamente presente na vida dessas pessoas.

O processo de inserção do jovem rural em um meio midiático se deu primeiramente por meios de comunicação tradicionais, como por exemplo, o rádio e a televisão. Esses meios possibilitaram espaços jamais vistos por esses jovens, abrindo uma janela para o distante mundo urbano, quebrando fronteiras geográficas que até então seriam extremamente improváveis de serem presenciadas.

Assim, foi possível fazer algo que nunca havia sido feito: produzir conteúdo midiático. A internet alterou a noção de autoria no ambiente online, pois nesse espaço há dispensa de um mediador para a publicação de textos, vídeos, fotografias, música, ou qualquer outro gênero responsável pela materialização discursiva (AMARAL, 2016). Qualquer pessoa pode colocar as informações que quiser, na hora que quiser.

Com o processo de globalização extensa no meio rural, firmou-se uma percepção capaz de possibilitar os processos de observação, objetivação e problematização dos processos de relação entre os indivíduos do meio rural e os meios de comunicação que permeiam as sociedades midiáticas, principalmente com o alavanque que a internet teve nos últimos anos.

O aumento da interação com as tecnologias, fez com que os conhecimentos sobre o mundo fossem expandidos e permitiram com que os jovens rurais pudessem interagir com os conhecimentos expostos nas telas dos computadores e celulares. A interação através desta “tela” já acontecia através da televisão. Contudo, somente com essas novas tecnologias foi possível atingir uma “interação por completo”, como, por exemplo, comentar, interpretar, compartilhar e misturar culturas e valores pré-existentes com novas visões de mundo.

A internet possibilitou encontrar-se em um espaço de inimagináveis interlocuções, foram vozes que até então não seriam mais imersas em seus espaços rurais, mas passariam a ganhar exibição numa plataforma midiática. Assim, como as pessoas do meio urbano, os jovens rurais passaram a ver nas redes sociais, impreterivelmente no *Facebook*, um espaço de apropriação de novos ideais, mas principalmente de exibição de sentidos mais visíveis e mais escutáveis por aqueles que usam da plataforma para expor os pensamentos.

Com a disseminação e o preço mais acessível dos aparelhos celulares, o acesso à internet se torna mais viável as populações rurais. Apesar da internet banda larga na maioria das vezes ainda não ter se tornado presente na vida desses jovens rurais, na

maioria das vezes eles buscam esses aparelhos que os permitem se comunicar melhor através do uso do 3G.

Essa nova tecnologia permite que as operadoras ofereçam à seus clientes vários tipos de serviços por possuírem uma capacidade de rede maior devido ao aumento na eficiência de transmissão de dados. Entre esses serviços, está a transmissão de dados e voz com taxas de 5 a 10 Megabits por segundo (SGANZERLA e RÜQUER, 2010, p.4).

A principal característica da tecnologia 3G é suportar um número maior de clientes de voz e dados a um custo menor que a rede 2G, que era usada utilizada até então. A rede 3G foi criada nos anos 2000, mas sua propagação pelos meios rurais perpassa um constante transformação até hoje. Em 2018, o consumo das redes 4G já vem se tornando mais popular com o aumento da cobertura desta nova tecnologia. Contudo, nos meios rurais, uma tecnologia do início da década passada ainda se faz presente com certa dificuldade.

Com essa alcançou-se maiores taxas de transmissão de dados e uma melhor qualidade nos serviços de voz (SGANZERLA e RÜQUER, 2010). Foi possível a instalação móvel de internet nos computadores e uma das principais vantagens, o serviço de dados celulares no aparelhos telefônicos. Até então, o 2G já possibilitava essa função, porém só com a implantação do 3G conseguiu-se fazer com que a velocidade e limite dessa ação se expandisse.

Para se identificarem com o meio urbano, os jovens rurais tem buscado investir em aparelhos celulares, que na maioria das vezes possuem uma maior facilidade de encontrar a captação desse tipo de sinal, devido ao suporte presente nesses aparelhos. Assim, o número de aparelhos que suportam a rede 3G tem se tornado cada vez maior, pois apesar da dificuldade ainda ser presente, essa vem se tornando a possibilidade mais viável para o acesso à internet desses jovens.

A presença intensa dessas tecnologias faz com que a recepção desses jovens se torne mais difusa, pois há uma ampliação na quantidade de informação nos produtos (SILVA, 2012). Esse aumento no consumo de informação refere-se à construção de um novo uso social das informações por meio da mídia.

2.3 A midiaticização do jovem rural e suas *hiperrelações*

Denominadas categoricamente como *hiperrelações*, esses seriam processos intensos das relações estabelecidas através das interações criadas a partir da

mediatização desses jovens no *Facebook*. Dentro do meio rural, os jovens tornam-se mediatizáveis em um espaço de compartilhamento de informações e, por meio da internet, eles conseguem abranger a variedade de relações e temáticas presentes não somente em suas relações virtuais, mas também em seus espaços sociais. Essa aglomeração de relação fazem com que *hiperrelações* sejam construídas e definidas a partir de novos sentidos.

Além disso, as relações passam a ser criadas não somente em um meio social de temas e novos ideais, mas também de aproximação de um universo distante geograficamente do seu, tornando-se assim um ambiente de verificação de novos espaços de proximidade com mundos que até então eram distantes.

Nas redes sociais é possível ser quem quiser ser, ler o que quiser ler, falar o que quiser falar. Não podemos negar que, de certa forma, esferas tendenciosas se tornam parte do universo virtual, pois o controle dessas informações é difícil de ser alcançado. Contudo, diferentemente das outras meios sociais, nesse novo espaço é possível escolher de forma jamais vista a preferência do consumo que será feito. Esse consumo de novos ideais fazem que representações sejam produzidas e novos sentidos sejam criados.

Imagens, representações são produzidas, trocadas, atualizadas no bojo das relações; esse processo em que sujeitos interlocutores produzem, se apropriam e atualizam permanentemente os sentidos que moldam seu mundo e, em última instância o próprio mundo (FRANÇA, 2004, p.23)

Ronsini (2010) levanta a percepção de que em determinados contextos, consumo e recepção são usados como sinônimos indicando como esse conjunto de processos sociais construídos a partir das novas interações com a informação se apropriam dos produtos midiáticos.

A interação está no sentido social mais amplo, não se refere à interatividade, e se estabelece na resposta que o sujeito fornece a mensagem na mídia em seus espaços cotidianos e na forma como essas maneiras de responder se moldam ao “outro generalizado” e ao seu valor social (SILVA, 2012, p.10).

Essa interação permanece principalmente naquilo que deseja e que se pode dizer por meio dessas novas tecnologias. São textos, gestos e imagens que representam falas de comportamento desses sujeitos, motivados por essa nova linguagem midiática. Assim em uma mesma experiências são definidos aspectos distintos em contextos rurais e urbanos.

Entre o rural e o tão distinto urbano, visível na consumação midiática, se fazem presentes novos valores, muitas vezes invisíveis, advindos deste meio, provocados pela apropriação e a experiência desses jovens nas interações vivenciadas e construtora de novas mensagens e contextos para eles.

A partir dessas novas interações cabe-se pensar também como são formadas novas relações de amizade na rede social, uma vez que estes jovens passaram a criar novas identificações de uma forma muito distinta do estabelecimento de relações na vida real (ASSUNÇÃO e MATOS, 2014). Se, por um lado, os seus perfis contêm os seus amigos próximos, e com estes a comunicação se estende da realidade ao contexto virtual, por outro, contêm também inúmeros conhecidos e até alguns desconhecidos na grande maioria dos utilizadores. Assim, poderia se pensar como a performance em busca da visibilidade pode-se relacionar a esta necessidade de possuir um elevado número de amigos no perfil.

Com a internet, e principalmente com o *Facebook*, a amizade passa a receber o suporte de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, fator que permitiu aos amigos manterem contato com mais frequência para trocar mensagens, compartilhar arquivos ou simplesmente conversar (AMARAL, 2016). Há portanto, uma fortificação de relações já constituídas ao longo da vida real.

3. Jovens rurais no *Facebook*: métodos de pesquisa

Trata-se de um estudo exploratório. A partir do método de observação, foi realizada uma pesquisa qualitativa afim de identificar tendências desses jovens rurais em um contexto virtualizado com aspectos “urbanos” em seus discursos. Essa monografia utilizou dados extraídos de uma pesquisa de iniciação científica, na qual foi realizado um levantamento com 45 jovens rurais e, para este projeto, separamos os 27 jovens que disseram ter acesso regular ao *Facebook*. Dos 27 perfis selecionamos para o estudo os 10 mais ativos (periodicidade de publicações e postagens) para realizar análises do conteúdo.

Os dados recolhidos no questionário dessa pesquisa de iniciação científica nortearam o rumo deste trabalho, possibilitando o acesso e aos perfis de *Facebook* que são a base desta pesquisa. No questionário foram usados dados como idade; onde eles moram; se trabalham ou estudam; se tem celular, TV, rádio e computadores em casa; se tem internet em casa; se possuem *Facebook* e *Whatsapp*; com que frequência usam as

redes sociais; o que mais faz no *Facebook*; se os amigos que possui no *Facebook* são de próximo onde ele/ela mora; se posta muitas fotos no *Facebook* e se acessa outros sites na internet. Com esses dados, foram categorizadas análises específicas a partir de conteúdos que tenham aspectos do rural e/ou urbano.

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. (MORAES, 1999, p.2)

A análise do conteúdo foi feita através de um estudo das características (MORAES, 1999) que envolve os aspectos rurais (do contexto de vivência) e o urbano (do contexto midiático) a partir de categorizações específicas dentro dessas vertentes, como o religioso e a música dentro do contexto rural e os processos midiaticizáveis, por meio de *selfies* e postagens sobre a própria vida, evidenciando instrumentos (produtos de consumo) de um ambiente urbano, definidas a partir do método de observação e categorização dos dez perfis escolhidos.

Uma outra vertente de análise é a dos estudos que articulam a noção de performance de gosto, aos comportamentos nas redes sociais, nas quais observam-se essa dimensão de expressão de valores através dessas performances de gosto que tornam-se uma categoria metodológica de análise interessante ao ser operacionalizada de forma empírica nas análises de embates nas redes sociais (AMARAL, SOARES, POLIVANOV, 2018). Assim, a performance de gosto é uma definição operatória que articula as relações entre materialidades e expressão de afetos sobre determinados produtos midiáticos.

Por meio de um monitoramento ou observatório da mídia ao longo de 3 (três) meses, 3 (três) vezes por semana dos elementos semióticos e suas sinalizações de sentido em contexto virtual de emancipação do urbano entre jovens rurais, foi utilizado o método de análise de conteúdo para alcançar uma significação profunda dos dados recolhidos dentro dos perfis desses jovens rurais (publicações). Por intermédio dessas postagens, foi analisado como o conteúdo (fotos, compartilhamentos e publicações) refletem essas temáticas do “rural” e do “urbano”, evidenciando como certos jovens rurais apesar de possuírem suas “raízes” buscam se aproximar do meio urbano.

Nessa análise, foram observados como determinadas peculiaridades do rural são transmitidas a partir das redes sociais, por meio de aspectos culturais que permeiam o dia a dia desses jovens. Além disso, também foi possível verificar como determinadas características de fenômenos globalizáveis se tornam presentes nesse contexto e buscaram certas aproximações mediante os elementos dessas redes, como *selfies*, publicações e compartilhamentos.

Por meio dessas informações adquiridas, esta monografia busca entender como as redes sociais, no presente caso o *Facebook*, permeiam o cotidiano desses jovens e os fazem utilizar novos contextos e discursos dentro de uma plataforma de novas construções de ideias e pensamentos. São reconstruções dos aspectos rurais que se fazem presentes dentro dessas novas identificações com o urbano, que trazem reconstituições nas definições de rural e urbano.

O *corpus* foi definido após uma análise prévia dos perfis. Dentre os critérios utilizados estavam: 1) Rede Social: dentre os 45 questionários aplicados, 39 jovens tinham *Facebook*; 2) Nome: dos 39 perfis foi feita uma pesquisa dentro da rede social *Facebook* a fim de identificar quais nomes iríamos encontrar, levando em consideração que nomes considerados comuns seriam difíceis de identificação correta; 3) Privacidade: optamos por pesquisar perfis públicos, devido a viabilidade da análise das informações e de políticas de divulgação; 4) Pré-análise: dentre os 39 jovens com *Facebook* conseguimos encontrar 27 perfis que foram previamente analisados a fim de identificar os perfis com mais informações possível; 5) Aspectos rurais e “urbanos”: por fim foram selecionados 10 perfis, que dentro da análise prévia possuíam determinados aspectos que poderiam remeter aos espaços urbanos e rurais.

Para a análise foram escolhidos os perfis de 10 jovens: Mateus Américo (18), Agnaldo Martins (18), Paulo César (19), Juliana Machado Carvalho (20), Rafaela Dias (20), Pablo Júnior (21), Elayne Fátima (21), Rodyner Mariano (24), Clarinda Oliveira (26) e Sebastião Camilo (27). A escolha foi feita pela análise prévia dos perfis. As escolhas não foram feitas por categorizações de gênero, cor, idade, renda ou outra classificação social. Destacamos a importância dessas características, mas quisemos analisar o jovem rural em um contexto geral, tendo essas categorizações apresentadas das formas mais distintas possíveis.

Cabe também levantar o fato da aproximação que tenho com o rural. Nasci na localidade do Palmital, zona rural de Viçosa-MG. Cresci com determinados conceitos, valores e vivências que o meio rural me forneceram. Questões ligadas à religião, ao sertanejo e a tudo que permeia o rural fizeram com que hoje, eu como jovem urbana e estudante me apresentasse também nessas mídias sociais como uma jovem híbrida por características que adquiri ao longo da minha vivência rural e as novas apreensões que adquiri nas minhas novas experiências urbanas.

4. Análise do *corpus*: conhecendo os jovens rurais

Impreterivelmente todos os jovens dessa pesquisa responderam um questionário aplicado durante a 9ª Semana da Juventude promovida pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) ao longo das atividades da 88ª Semana do Fazendeiro em 2017. Todos assinaram um termo de compromisso e concordaram em participar da pesquisa.

Com isso, foi possível ter acesso a um pouco do consumo de mídia desses jovens e observar as afetações desses meios em suas vidas. Assim, ao longo do desenvolvimento da pesquisa de iniciação científica realizada em 2017, intitulada como “Marcas de mutações no rural: estudando as associações de um discurso juvenil rural com figuras públicas das mídias” foi possível observar certas características que deram origem ao viés deste trabalho e que tornaram possível observar o cotidiano midiático desses jovens.

Seria extremamente difícil descrever nesta pesquisa todos os jovens que participaram do questionário. Assim se fazem presentes os 10 jovens escolhidos neste *corpus* apresentados por ordem de idade. A escolha de apresentação por idade acontece com o intuito de apresentar os dados de forma mais organizada. Todos os jovens são moradores do estado de Minas Gerais. Contudo, a grande maioria mora em cidades distintas.

Assim, esse consumo torna-se se parte de processos adquiridos através de espaços sociais aos quais já viviam mas que também já eram vistos e ouvidos através de outros espaços comunicacionais (SILVA, 2013). São interferências no cotidiano das pessoas que redireciona a novos espaços e circunstâncias.

Neste sentido, as relações são estabelecidas por conta do papel ativo em propagar determinadas informações nos espaços midiáticos. Os indivíduos buscam se aproximar de possíveis interlocutores, que até eram receptores de determinadas informações em outros meios de informação. São determinadas tentativas de se apropriar de determinadas *performances* e experiências de certas referências midiáticas.

Uma performance pode ser definida como toda e qualquer atividade de um determinado participante em uma certa ocasião, e que serve para influenciar de qualquer maneira qualquer dos participantes. Tomando um participante em especial e sua atuação como ponto básico de referência, podemos nos referir a aqueles que contribuem para as outras performances como o público, os observadores, os outros participantes. O padrão pré-estabelecido da ação desenvolvida durante uma performance e que pode ser apresentada ou encenada em outras ocasiões pode ser chamada de “parte” ou de “rotina”. Estes termos situacionais podem facilmente ser relacionados com casos de estrutura convencional (GOFFMAN, 1959, p.15-16).

A performance desses interlocutores espelhos fazem com que esses jovens se influenciem de certa maneira na rotina deles. Essas figuras tornam-se referências para essa classe, o que muitas vezes acabando virando ideais de consumo e de apropriação. São esferas que até então eram distantes, performances que só se apresentavam de uma forma mais próxima em um contexto televisivo. Essa resignificação fez com que a possibilidade de ser igual ao diferente se tornasse real.

A performance significa também enfrentar os problemas da visibilidade de uma época na qual diante dos constantes acionamentos do corpo, via fotografia, *selfies*, aparições em redes sociais e a metáfora da teatralidade se fazem presente. Pensar sobre performances significa necessariamente abrir-se para o ato, ação, o cênico. Aquilo que se faz, como se faz, em que contexto. Ela aparece sob a noção de visualidade, execução.

Segundo Amaral, Soares e Polivanov (2018, p.69) a “Teatralidade e espetáculo captariam o sentido construído e abrangente da performance nas muitas maneiras como o comportamento social pode ser visto como performance e os valores/valências que estão em jogo”. Os atos performáticos registrados em suportes midiáticos possíveis de recuperação a partir do armazenamento material de registros.

Isso não significa, contudo, que as especificidades culturais dos agrupamentos sociais estão se perdendo por conta da cultura digital. Ao contrário argumentamos que os próprios modos como os sujeitos se apropriam de espaços na internet (como páginas no *Facebook*, canais no *Youtube* e *Blogs*), a partir de suas afiliações identitárias de território, por exemplo, vão dizer muito do modo como performatizam

a si mesmo e aos seus gastos na esfera do consumo, o que nos leva a dimensão da expressão dos valores afetivos através das plataformas digitais (AMARAL, SOARES, POLIVANOV, 2018, p.74).

A performance pode atuar como memória, como política identitária de grupo ou da singularidade de sujeitos ou diante de políticas da visibilidade (AMARAL, SOARES, POLIVANOV, 2018). A performance também tem uma relação com a vida cotidiana em suas diversas acepções e recontextualizações culturais refletindo especificidades históricas nas encenações e fruições entendidas como um processo social e comunicativo.

Assim, por meio de certos indícios será possível observar como determinadas performances desses jovens rurais em seus perfis do *Facebook* se tornam parte de uma formação de novas identificações capazes de fazer com que esses jovens modifiquem o seu dia a dia e se adequem a novos contextos modernos.

5 Facilidades da Internet Móvel

Dentre jovens com mesma idade observa-se contextos distintos. Uns trabalham, outros estudam. Mas algo em comum que modifica totalmente o dia a dia desses jovens rurais.

Gráfico Ocupação

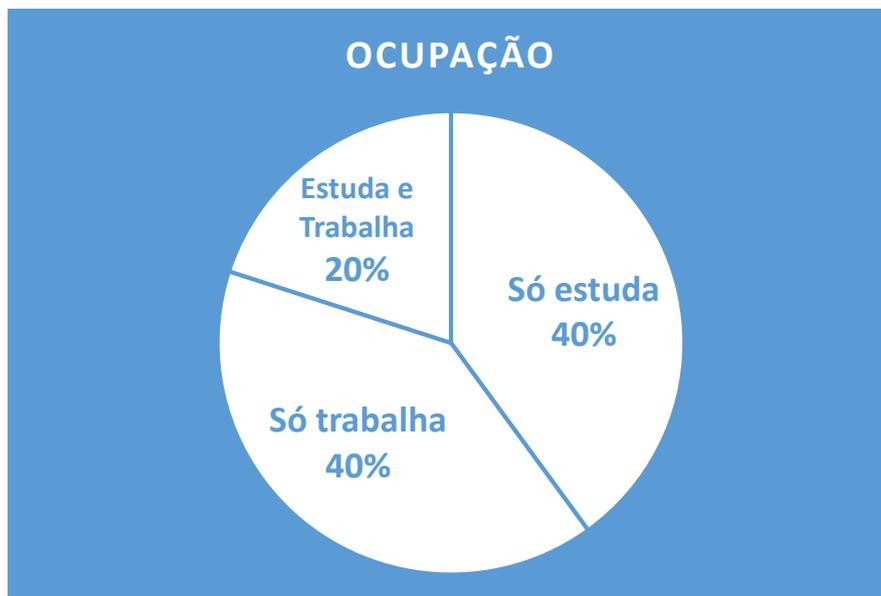


Figura 1

O acesso à internet e as afetações que esse meio proporcionou a eles. O celular, meio móvel vem tomando o lugar dos outros meios de informação em uma avalanche

de velocidade, praticidade e alcance mais facilitado de informação com o mundo. Com os jovens rurais, o celular proporcionou independência e facilidade. Por outro lado, veículos tradicionais como o rádio e a televisão ainda estão presentes em grande parte do dia a dia desses jovens.

Gráfico Equipamentos

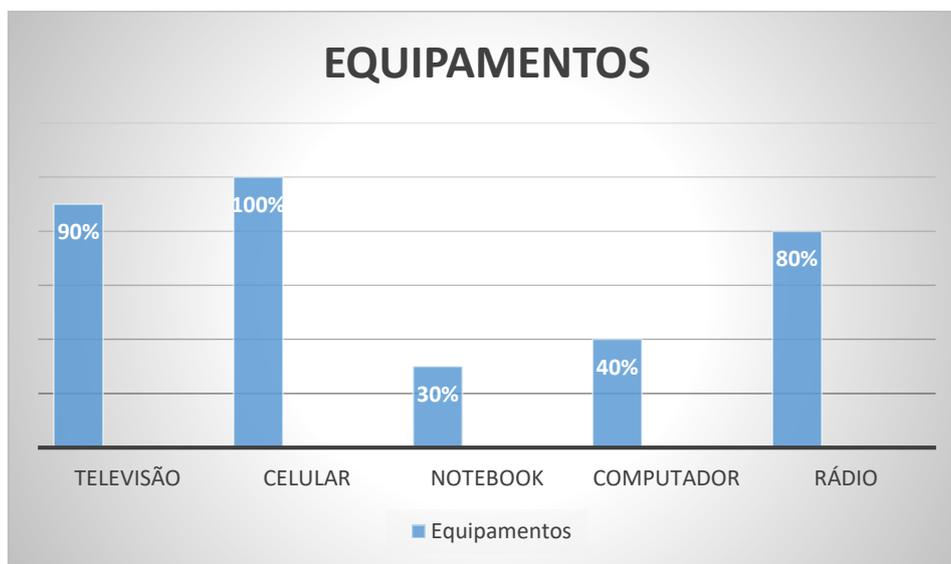


Figura 2

Segundo um levantamento da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) divulgado no dia 6 de setembro de 2018 pela Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), os serviços de telefonia móvel atingem 98,2% da população brasileira. Isso tornou-se um facilitador no acesso desses jovens rurais à internet.

Com relação as tecnologias 3G e 4G, que permitem acesso móvel à internet, os dados mostram que a cobertura de 3G está em 5.301 municípios, onde moram 99,3% da população brasileira, e o 4G já chega em 4.122 municípios brasileiros, onde moram 94,4% da população, segundo a Telebrasil. Com isso, grande parte dessas pessoas começaram a ter em suas vidas o uso das redes sociais diariamente. Tornando-se instrumentos de comunicação e informação e facilitando o uso das redes sociais.

Dentre os jovens 100% tem *Facebook* e 90% tem *Whatsapp*. Além disso, 90% acessam outros sites como os 70% que assistem vídeos no *Youtube* e 50% que acessa sites de notícia como *GI*, *Uol* e *MSN*.

Gráfico Sites e redes sociais



Figura 3

Tabelas – Histórico no Facebook

Nome	Mateus Americo	Agnaldo Martins ⁴	Paulo César	Juliana Machado	Rafaela Dias
Ano da Criação do Perfil	2013	*	2016	2016	2015
Número de Amigos	1.740	*	2.233	4.805	1.107
Número de Publicações	17	*	17	10	13

Figura 4

⁴ Após o período de correções, foram feitas novas constatações e ao fazer novamente a pesquisa dos perfis, o perfil do jovem Agnaldo Martins não foi encontrado, possivelmente o jovem teria excluído a sua conta. Assim, sua saída impossibilitou a checagem dos dados dessa tabela.

Nome	Pablo Júnior	Elayne Fátima	Rodyner Mariano	Clarinda Oliveira	Sebastião Camilo
Ano da Criação do Perfil	2012	2012	2013	2012	2016
Número de Amigos	4.970	1.583	2.134	1.826	689
Número de Compartilhamentos	30	31	53	24	25

Figura 5

6. Identificação dos aspectos rurais e urbanos

São formados processos de existência entre as vivências e o processos relacional com a mídia. Isso acontece devido a uma constante interação entre as interlocuções presentes nas mensagens dentro das redes sociais (FRANÇA, 2006). Assim, não é possível analisar o jovem rural separadamente de seus espaços e valores rurais.

Processos de expectativas são desenvolvidos a partir dessas novas experiências de convívio com as redes sociais. As interlocuções criadas pelos jovens rurais fazem com que os agentes e a produção de conteúdo seja congruente com pressuposições já adquiridas ao longo de suas vivências. Assim, são criadas expectativas de aproximação aos meios urbanos, mas ao mesmo tempo características rurais se tornam influenciáveis.

6.1 Aspectos “Rurais”

Determinados aspectos rurais ⁵sobrevivem mesmo em espaços evidenciáveis rurais. Há uma busca em reinterpretar os pontos urbanos dentro da mídia e uma busca de se aproximar daquilo se vê e consome estende-se para os jeitos de viver. Além disso, esses jovens rurais tendem-se a propagar para o dia a dia aquilo que consomem, projetando e estimulando as pessoas que convivem ao seu redor a fazerem desses valores processos de interação e inserção no meio rural.

Ao longos dos tempos, os aspectos culturais e as referências sociais desses jovens se misturam e se modificam a partir da presença e da influência dos valores expostos na mídia que, atualmente mais presente e influente com a expansão dos meios massivos e digitais, interferem nas ações e atividades das pessoas na vida rural (SILVA, 2012, p.5).

⁵ *Traços rurais* são identificações nas páginas do *Facebook* de signos associados àquilo estritamente agrícola, agropecuário e dos costumes tradicionalmente rurais.

Essas novas vivências construídas através da interação desses aspectos fazem com que os valores tradicionais do meio rural se misturem e definem normas formas sociais nas atividades cotidianas.

Existe uma distância medível entre o urbano e o rural, mas devido a um fluxo intenso de informações entre os espaços, os elementos midiaticizáveis passaram a ter uma influência presente no cotidiano desses jovens rurais. Tem-se a concepção de “rurbano” (SILVA, 2014), que engloba questões do rural tradicional em uma comunidade que busca se fortalecer no urbano moderno, ou seja, quando os jovens de contextos rurais compartilham/publicam em suas redes sociais (*Facebook*) conteúdos ligados ao urbano.

A condição rurbana significa uma forma de vida rural que já diminuiu bastante seu estranhamento na relação com o mundo urbano. cremos, portanto, que talvez não exista condição rurbana no rural sem a presença e a influência da informação do mundo urbano. Neste sentido, não seria difícil pensar que a mídia tem um papel importante na aproximação do rural com o urbano, na construção de uma mescla rurbana nos costumes, nos comportamentos, na economia, na sociedade. (SILVA, 2014, p.56)

Nessa imagem são construídos objetos midiáticos capazes de serem objetos de identificação para esses jovens. No caso específico na religião e na música de raiz, que mesmo sendo do rural ainda se tornam presentes em um espaço onde esses jovens tem constantemente uma busca de se aproximar de características urbanas.

O universo midiático também conserva vestígios de mitologias camufladas e numerosos ritualismos degradados, esvaziados do religioso, quando observamos algumas narrativas: as notícias se renovam todos os dias, novos padrões de consumo surgem conforme as estações do ano, enaltecem heróis e demais aspectos nas novelas, histórias de superação e mudança de vida, entre outros. As estratégias de proximidade da igreja com os públicos se nutre dessa mitologia camuflada e de ritualismos degradados nas mídias. (SILVA e LIMA, 2017b, p. 7)

Possivelmente há uma tentativa de se identificar com algum aspecto do mundo urbano, mas ao mesmo tempo vestígios e valores “rurais” procuram estabelecer certas conexões com esse público. Portanto, a indústria cultural vem se aperfeiçoando para atender a essa nova geração do rural-urbano, principalmente ligado ao âmbito rural.

Assim, cada vez mais há uma procura em atender os desejos do público, pois a oferta de produtos é vasta, então acaba se estabelecendo aquilo que realmente corresponde às expectativas desses jovens. França (2014) aponta que: “O consumo não

deve ser visto apenas como uma imposição da produção (da dinâmica mercadológica); ele deve ser pensado também pela lógica da satisfação, do desejo”.

Há uma busca constante desses jovens de se aproximarem desse meio urbano, o que induz a um consumo midiático capaz de reinventar novas figuras a todo tempo. Contudo, apesar desse processo de criação de novos fenômenos em um ritmo acelerado, características que indicam narrativas rurais não são deixados de lado (SILVA e LIMA, 2017b). A religião é uma ferramenta extremamente importante no processo de construção das identidades dessas pessoas, assim nesses novos meios torna-se possível fazer de certas figuras midiáticas instrumentos de consumo.

6.2 Aspectos “Urbanos”

A mídia pode apoiar-se na reprodução de uma forma de olhar mundo a partir de uma perspectiva principalmente urbana. Com esse olhar, são transparecidos valores já pressupostos nesse meio. Esses valores são replicados a todos instante, criando um contexto inflacionado de reprodução de urbanidades aos jovens rurais (SILVA, 2012).

Essas referências sociais podem se fazer presentes em aspectos que então venho categorizar como urbanos, construídos a partir de vínculos com os meios modernos e globalizáveis. Esse contraste de informações, entre os Aspectos “Urbanos”⁶ e os valores rurais, fizeram com que esses jovens se sentissem enlaçados por essa mídia, catalisando informações já pré-definidas por suas memórias e costumes e se unissem ao consumo midiático proposto pelo urbano.

A mídia auxilia na circulação dos conteúdos e na participação dos indivíduos nesse processo. Essa circulação promove um consumo de forma partilhada que se fortalece por meio das redes sociais e promove uma troca imediata de impressões entre esses grupos. São formadas novas instâncias de produção e consumo que constroem recirculações e reverberações das novas formas de compartilhamento.

Os produtos midiáticos estão sendo elaborados para o espalhamento em redes integradas a ferramentas que indicam ações como: curtir, compartilhar, comentar etc. Em questão de segundos, um elemento ganha o mundo. A essa modalidade está associado o conceito de *mídia viral*. (DALMONTE, 2015, p. 108)

⁶ Traços “urbanos” são identificações nas páginas do *Facebook* de signos associados àquilo característico da vida urbana moderna metropolitana.

Com essa renovação dos modelos midiáticos, são rompidas temporalidades do consumo e criados horários mais livres de circulação de conteúdo, com recursos interativos (redes sociais). Cria-se então, segundo Zago (2014), o conceito de *Mídia Espalhável* que evidencia a emergência de um modelo híbrido, com audiências mais interativas, novas formas de consumo e capaz de integrar públicos numa temporalidade estendida.

Essas interações sociais que permitem a midiaticização criam sociabilidades de ordem direta que fornecem novos contextos. A conceituação de identidade permeia os questionamentos dos atuais processos midiáticos, a forma como as pessoas se identificam com algo pode induzi-las a consumir determinado produto. A identidade permite a formação dessas linguagens que circundam questões culturais e históricas dos indivíduos (FRANÇA, 2014). Com a globalização intensa, essa identificação acontece de forma mais ampla e de forma mais acessível, a oportunidade de analisar e reproduzir uma determinada figura ou ideologia se torna mais visível através da midiaticização.

Torna-se um discurso envolvido em uma comunicação, dentro de um contexto. Daí não é mais o discurso em si mesmo ou somente em circulação pelas mídias, mas se complementa em várias vozes, a dos enunciadores e dos destinatários. Neste sentido, despontam as oposições em que as imagens e figuras estão inseridas (aspectos do sagrado, ranhuras do profano), na relação com a sociedade – no contexto contemporâneo de disputa das religiões nas mídias. (SILVA e LIMA, 2017b, p. 8)

São criados novos contextos de representação de identidades. São ideias explicitadas em publicações que indicam enunciações de ideais já pressupostos ao longo da vida desses jovens. São vozes inscritas com intuito de ser ouvido (curtido, compartilhado), que veem nas redes sociais um espaço de propagação de motivações e interesses envolvendo a religião.

Através da expressão, a identidade se torna uma coisa a ser produzida, e que é estimulada por fenômenos midiáticos que apresentam os estereótipos daquilo que as pessoas se assemelham (JACKS, 2014). Identidade também pode ser exemplificada pela experiência que faz com que, de forma singular, exista uma consumação entre resistência, tensão e cooperação. Além disso, toda experiência é compartilhada, fazendo com que mais pessoas tenham acesso a certas identificações.

São criadas relações de sentido, através da construção de um universo de representações. Os processos de repetição e diferenciação do que é enunciado fazem com que se tenha uma apreensão mais dinâmica da narrativa como troca, agenciamento e estabelecimento de determinadas finalidades (PEREIRA, 2003). Por meio de textualidades específicas, os jovens tentam pensar uma forma de compreender o mundo para poder enunciar aquilo que as outras pessoas também enunciam, ou seja, para também estarem atualizados com as tendências virtuais, que na maioria das vezes origina-se do urbano, eles constroem determinadas narrativas que fazem com que suas enunciações se tornem elementos de inserção em um contexto de novos ideais.

A operação de articular, reunir e dispor, de estabelecer uma história que combine acontecimentos e ações numa dada organização temporal produzindo uma unidade significativa, caracteriza uma compreensão basilar de narrativa a partir dos estudos literários [...] (NUNES, 2014, p.114)

Apesar de todo esse processo de virtualização, o valor referente a religião é vangloriado em grande parte do mundo, e as normas que ela propõe estabelecem formas de viver regidas de formas muitas vezes rigorosas. A junção dessa imagem religiosa, com o sertanejo, que é uma manifestação cultural de valor mais estereotipado, permite a aproximação e o compartilhamento de um público que vê nessa ideologia uma forma de categorizar temáticas que englobam seus valores e estabelecer determinadas narrativas que permitam a inserção virtual desses contextos urbanos.

Há uma tentativa de construção do eu juvenil no *Facebook*, a partir daquilo que os jovens escolhem para tornar público em suas páginas. Aquilo que é público no *Facebook* dos jovens poderia representar escolhas por desejos diferentes que se atravessam entre os traços de um mundo rural e de um mundo urbano, não estando relacionado diretamente ao rural ou ao urbano. Trata-se de uma tentativa de construção possível do eu juvenil no rural.

O consumo de mídia provoca valores que servem como um espaço de interligação entre a vida privada no meio rural e a vida pública na rede social, representada através dos aspectos “urbanos”. Assim, são formadas relações de consumo de uma mídia que se orienta por meio de ações e atividades cotidianas, condicionando essas características urbanas por intermédio das mensagens midiáticas expostas no *Facebook*.

7. Análise dos perfis no *Facebook*

7.1 Mateus Americo (18): “valores religiosos”



Figura 6

Mateus Americo, é um jovem de 18 anos que mora na zona rural de Ipanema, na cidade de Tabuleiro. Mateus estuda e não trabalha e conta com o auxílio dos pais nas atividades diárias. Em sua casa ele possui uma televisão digital de tela plana, um rádio elétrico e um rádio a pilha. Além disso, ele também possui um celular com acesso à internet. Ele conta que o aparelho que ele mais usa em seu dia a dia é o celular e que ele gosta bastante de usar a internet.

Ele gosta bastante de usar as redes sociais, ele possui *Whatsapp* e *Facebook*. e usa essas redes sociais todos os dias, usando-as principalmente para curtir e compartilhar. Contudo, ele destaca que não usa essas redes com alguma finalidade, ele simplesmente usa sem saber o porquê. No geral, ele só usa a internet para navegar no *Facebook* e no *Whatsapp*, não usando-a para fazer pesquisas ou entrar em outros sites.

Seus amigos nas redes sociais a grande maioria são de próximo onde ele mora. Ele destaca que é bem ativo nessas redes e que em seu *Facebook* ele comenta e sempre posta várias fotos.

Em seu perfil o jovem usa seu nome e sobrenome, Mateus Americo. Já na descrição lateral é possível notar uma descrição que transmite as vivências rurais/tradicionais ligados à religião. Em sua apresentação está escrito “IPDA” e um coração. IPDA é a sigla para Igreja Pentecostal Deus é Amor, uma igreja evangélica e tradicional. Em sua página inicial também é possível observar a sua cidade (Tabuleiro) e algumas fotos com sua namorada e amigos.

Em sua publicação do dia 12/08/18 pode-se observar uma notícia compartilhada pela página *Gazeta do Povo*, um veículo de comunicação bastante conhecido. Mas o que mais chama atenção é que apesar de ser uma notícia, ou seja, algo que faz totalmente parte do um processo mercadológico de comunicação urbano, o conteúdo da matéria em si provavelmente só foi compartilhado devido ao teor da informação, em que se exhibe no título “*China radicaliza, ordena queima de igrejas e bíblias e ameaça a liberdade religiosa*”.

Posteriormente ações que chamam atenção são o compartilhamento de vídeos criados pelo próprio *Facebook* que reúnem fotos e informações de um perfil com seus amigos. Mateus em 10/08/2018 compartilhou um vídeo de montagem de fotos com um amigo. Torna-se presente um processo de virtualização de amizades que indicam como essas novas relações já construídas permitem uma nova descrição da realidade a partir do par “*online-offline*”, ou seja, a reconstituição de amizades do mundo real, *off-line*, que se apresentam agora de uma forma diferenciada no mundo virtual, *online*.

Imagens de comoção também são postadas em seu *Facebook*, publicações de crianças passando fome, animais abandonados, etc. Além disso, a maioria desses compartilhamentos vinha acompanhado de textos religiosos que refletiam sobre o verdadeiro papel do ser humano e sua ligação com Deus.

Vídeos com músicas de Salmos da bíblia e músicas religiosas são compartilhados em seu perfil, juntamente com vídeos com frases motivacionais e que ligam a religião com questões também como a vida e a morte.

Mateus também gosta de compartilhar muitas fotos, assim como contou na aplicação do questionário. Na maioria de suas fotos publicadas, ele coloca como legenda frases ligadas à religião e passagens da bíblia. Como por exemplo em uma foto em que ele colocou como legenda “*Alegrei-me quando me disseram: vamos à casa do*

Senhor – Salmo ‘122’. São inúmeros vídeos e compartilhamentos ligados principalmente a questão religiosa.



Figura 7 – fotos e religião

Contudo, outro fato que vem trazendo determinadas características urbanas a seu perfil são os *Check-ins*. O *Check-in* é uma palavra em inglês, que remete ao ato de dar entrada, abrir uma conta, confirmar presença em um local, registrar-se ou pedir o início de algum tipo de processo. No *Facebook*, o *Check-in* é um tipo de compartilhamento onde o usuário expõe para seus amigos o local em que ele está, como cidades, países e até mesmo comércios gerais, como hotéis, bares, restaurantes e lanchonetes. O ato de fazer o *Check-in* é algo extremamente presente no mundo moderno e urbano que se consagrou após o uso da ação principalmente em aeroportos. Mateus faz em algumas vezes o uso dessa ação para mostrar aos seus amigos a sua presença em restaurantes e lanchonetes em ambientes urbanos.

Mateus busca se aproximar de alguns pontos urbanos, pois inevitavelmente está inserido em um espaço virtual múltiplo de características primordialmente urbano. Contudo, um dos principais valores rurais, a religião se faz determinante em seus ideias de vida no meio virtual. As publicações religiosas e até mesmo os trechos bíblicos ligados as suas próprias fotos demonstram a identificação com o religioso. Através do

seu perfil é possível observar como ainda há uma forte presença da religião na cultura rural.

7.2 Agnaldo Martins (18): “filtros de um novo eu”



Figura 8

Agnaldo é um jovem de 18 anos que mora na zona rural de Santa Cruz dos Godinhos em Ervália. Agnaldo não estuda e trabalha na zona rural. Ele possui em sua casa TV e um rádio elétrico e um celular. Assim como Mateus, Agnaldo também tem como equipamento que mais usa o celular.

Diferentemente de Mateus, Agnaldo não tem internet em sua casa. Então ele usa a internet em seu celular quando consegue sinal na zona rural ou quando vai até a cidade. Contudo, mesmo com o restrito acesso ele possui *Facebook* e *Whatsapp* e usa as redes para interagir e conversar com os amigos cerca de três vezes por semana. Seus amigos nas redes sociais em sua maioria são de outras cidades.

Agnaldo usa mais o *Facebook* para curtir publicações e geralmente só posta algumas selfies. Além das redes sociais, Agnaldo também acessa o *Youtube* e usa a internet para ver filmes quando está na cidade.

O jovem de 18 anos apresenta na página inicial em seu perfil uma das novas tendências virtuais, as fotos com filtros. Usadas primeiramente no *Instagram* e no *Snapchat* (aplicativos de compartilhamento de fotos), os filtros interativos de bichinhos vem se tornando tendência entre os jovens e ganhando espaço nas fotos publicadas.

Em sua página inicial ele também apresenta a sua cidade (Ervália) e a escola em que estudou. Em seu perfil, as *selfies*⁷ são constantes e o uso desses filtros continuam presentes na maioria das fotos postadas. Em sua foto de perfil há uma foto dele, identificada como *selfie*, o método faz o uso da representação do eu apresentada através da rede social. Já em sua foto de capa, há um desenho de montanhas ao horizonte.

O uso de filtros e hashtags dentro do Instagram permite aos usuários a personalização de suas fotos e a exposição de idéias, contribuindo para a formação da identidade de cada pessoa no ambiente digital, ao mesmo tempo, esses elementos refletem certas identidades exteriores a este ambiente (COELHO, 2014).

O uso desses filtros configura-se como ferramenta totalmente midiaticizada, presentes em plataformas distintas, fazendo com que esse jovem tenha domínio tecnológico de uma gama maior de aplicativos e plataformas virtuais.

Os únicos compartilhamentos que fogem a tão famosa *selfie* são fotos de paisagens como montanhas e praias. Acompanhada das imagens geralmente vinha uma mensagem motivacional ou reflexiva.

⁷ Na prática, o termo 'selfie' foi oficializado em 2013, pelo Dicionário Oxford, ao ser considerada a palavra do ano. A prática se tornou hábito de quem possui uma câmera na mão, hábito ou costume que atualmente traduz um modo de vida, uma maneira de expressão interpessoal individual, reflexo de uma sociedade consumista de imagens, afoita por visibilidade nas redes de comunicação on-line (Júnior, 2015, p.8).



Figura 9 - Filtros de cachorrinho

Agnaldo é extremamente atual do ponto de vista fotográfico em suas redes sociais. Durante o período de observatório dos perfis (maio a agosto) todas as suas publicações foram fotos dele mesmo, apresentando aspectos da personalidade que são visíveis ao público, evidenciando sempre a representação de si.

7.3 Paulo César (19): “das duas patas às duas rodas”



Figura 10

Paulo César tem 19 anos e mora em Senhora de Oliveira. Ele estuda e não trabalha. Ele tem *Facebook* e *Whatsapp* e usa as redes sociais para conversar com os amigos todos os dias. Além disso, seus amigos nas redes sociais em sua maioria são de outras cidades. No *Facebook* o que ele mais faz é somente ver as postagens e postar algumas selfies. Além disso, ele também acessa outros sites como *Youtube* e filmes *online*. Paulo contou que não costuma acessar sites de notícia.

Em sua casa ele tem TV, celular com internet, computador e rádio elétrico e o equipamento que ele mais usa é o celular. Paulo tem acesso à internet em sua casa, mas também usa a internet na casa dos seus amigos.

A diferença para Paulo César é que em sua foto de capa é possível observar uma foto com várias motocicletas, outro fator que remete ao asfalto, ao urbano, proveniente de um movimento denominado “Fenômeno da Ostentação”. O Fenômeno Ostentação engloba características de visibilidade, de mostrar *status* e evidenciar objetos e elementos com valores altos, como por exemplo, as motocicletas que Paulo César exhibe em seu perfil. Segundo Rabusky (2015) a ostentação demonstra um indivíduo bem-sucedido e as redes sociais favorecem a exibição de seus objetos de consumo que fazem com que se ganhe maior visibilidade perante as pessoas. Na página inicial ele também coloca a sua cidade e a escola em que estuda.



Figura 11 – duas rodas rurais

Em suas publicações ele compartilhou diversos vídeos e fotos dele praticando motocross⁸ que apesar da prática ser utilizada a partir de motocicletas, que são meios de locomoção urbanos, as provas tem se tornado instrumentos de interesse também dos jovens rurais, substituindo o lugar do cavalo de uma maneira adaptada a um novo esporte rural. Segundo Vendrusculo (2005, p.18) “A trilha, comum em todo mundo, logo tomou-se popular no Brasil, facilitando o surgimento de amizades e intercâmbio cultural, principalmente entre os praticantes de trilhas, fazendeiros e colonos que habitam na região rural”.

Ligado em esportes, Paulo César compartilha também em seu perfil em 19/07/2018 vídeos de rodeios, um esporte completamente ligado ao rural e as raízes sertanejas. Outro fato também de cunho rural são as fotos em que ele foi marcado em seu perfil, na qual aparece usando camisa xadrez e chapéu, vestimentas que remetem ao homem do campo/sertanejo (SILVA, 2017b). Além disso, aparecem também fotos de Paulo César em festas juninas, uma festa tradicional em todo país e que tem como temática apologias aos costumes da zona rural.

Em 28/05/2018, outro vídeo que chama bastante atenção é de outra prática bastante comum na zona rural: a travessia de boiadas. Essa ação de levar, comprar e vender o gado e transportar grandes quantidades do animal é uma ação que vem de tradições seculares do homem do campo. Desde o século passado, os animais vendidos eram transportados a pé, com o apoio do chamado “boiadeiro” guiando os animais pelas estradas. Apesar da técnica ser antiga, no interior de várias regiões do país ela se faz presente em grande parte das zonas rurais.

Em seu perfil, Paulo César em sua foto de perfil vem apresentando uma *selfie*, configurada por Júnior (2015) como retratos que produzimos de nós mesmos e dispomos nas redes midiáticas construindo uma nova ilusão, um novo modo de individualidade contrastada com a moderna maneira de levar a vida nesta nova era digital da comunicação virtual.

Paulo César transcende sua rede social entre mesclagens do rural e do urbano. Com o motocross, principalmente, é possível perceber como os jovens buscam de

⁸ Segundo o dicionário, motocross é uma prova motociclística realizada num circuito fechado com piso de terra muito acidentado.

alguma forma trazer para perto de si as tecnologias do espaço moderno, fazendo com que determinados sentidos e técnicas urbanas se tornem parte também do rural. Ao mesmo tempo, tem-se as festas tracionais sertanejas e os vídeos de tradições rurais, que demonstram a legitimação de culturas não esquecidas. Assim, há uma identificação do uso da motocicleta com o “asfalto”, na qual o veículo é utilizado para fins de transporte de pessoas, enquanto no “rural” ela é usada de forma adaptada no esporte Motocross.

7.4. Juliana Machado (20): “flores em hashtag”



Figura 12

Juliana Machado é uma jovem de 20 anos que mora na zona rural de Conceição em Carangola. Ela estuda e trabalha na zona rural. Em sua casa ela tem TV, celular e

computador com internet e notebook. Dentre esses, o que ela mais usa é o celular. Além de usar a internet em casa, ela também usa na escola.

A jovem possui *Facebook* e *Whatsapp* e usa essas redes sociais principalmente para manter contato com pessoas distantes. Apesar disso, a maioria dos seus amigos nas plataformas são de próximo onde ela mora. Além dessas redes sociais ela também usa a internet para acessar o *Youtube*, ver filmes e ver sites de notícias como o *GI*. Juliana tem o costume de usar as redes sociais todos os dias. No *Facebook* o que ela mais faz é curtir as publicações e postar algumas selfies.

Já em sua página inicial Juliana possui como foto de perfil uma *selfie* com seu namorado, a escola em que estudou e a sua cidade. Em sua foto de capa há uma imagem de flor em uma cerca de arame, imagem esta que remete à natureza, mas também à beleza feminina da flor sobre a “dureza” da grade. Juliana destaca-se também por ser a única jovem que colocou dois sobrenomes em seu nome social no *Facebook*.

Juliana também compartilha com frequência em suas redes sociais o que é conhecido como *memes*⁹. Segundo Marques e Paiva (2013, p.9) “os memes servem como suportes para a transmissão e prolongação de ideias, pensamentos, notícias, filmes e fatos exibidos em outros meios de comunicação como a TV”.

Em seu perfil, Juliana também postou em 01/05/2018 fotos da sua sobrinha no ambiente rural, mostrando ao fundo provavelmente a paisagem do lugar em que ela mora. Na legenda ela usa ferramenta também bastante presente e que surgiu e foi propagada principalmente no *Twitter*, mas que foi ganhando força e migrando também para o *Facebook*: o uso das *hashtags*. A ferramenta é usada para indicar palavras chaves que geralmente são repetidas por diversos usuários e, que através do uso do símbolo “#” marcam literalmente cada uma dessas repetições das palavras.

Usar uma hashtag representa a união de uma frase ou palavra-chave, que são chamadas de tags e o sinal gráfico de uma cerquilha (#), com o objetivo de categorizar e organizar mensagens pertencentes a um determinado assunto ou tópico. Coelho (2014) destaca que sua utilização é uma prática frequente dentro do ambiente dos aplicativos e redes sociais para divulgar assuntos e facilitar na busca das mensagens, fotos e vídeos

⁹ Os memes “são entendidos como ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral” (Fontanella, 2009, p. 8), caracterizados a partir de determinados aspectos sociais, culturais, temporais, espaciais, etc

que estão dentro do mesmo universo, o que faz com que elas sejam muitas vezes utilizadas para a realização de campanhas publicitárias.

Juliana ao publicar ao publicar a foto de sua sobrinha usa a *hashtag* “#titia_ama_mais_q_chocolate” pode atribuir as suas fotos segundo Coelho (2014), um novo significado, ampliando o horizonte de alcance e de percepção das outras pessoas. Com uso da *hashtag* também estão presentes as frases que repuxam os valores tradicionais da religião e de sua vivência rural. Em uma foto com seu namorado ela usa a legenda “Deus plantou e escolheu a mais bela flor de seu jardim e me deu, e essa flor é você”.



Figura 13 – legenda e hashtag

Juliana transcende entre os dois universos: o rural e o urbano. Ela está presente nos novos espaços virtuais de forma que os *memes* e *hashtags* se tornem parte de suas publicações. Contudo, seu perfil não deixa de transparecer o rural e os valores tradicionais em suas publicações.

7.5 Rafaela Dias (20): “universitária rural”



Figura 14

Com 20 anos, Rafaela Dias, é uma jovem que reside em Santo Antônio da Grama. Rafaela estuda e não trabalha. Em sua casa ela tem TV, celular e computador, notebook e rádio, mas não tem acesso à internet. Assim, geralmente ela usa a internet quando vai à cidade. Dentre esses equipamentos o que ela mais usa é o celular.

Rafaela tem *Facebook* e *Whatsapp* e conta que usa esses meios para se adaptar a essa nova sociedade e que geralmente usa pouco, em torno de mais de 1 vez na semana. Além das redes sociais, ela também acessa o *Youtube*. Ela destaca que não tem o hábito de acessar sites de notícias. Seus amigos nas redes sociais em sua maioria são da cidade, onde fica a sua escola. No *Facebook*, ela fica principalmente vendo as postagens e postando algumas *selfies*.

De início já é possível observar na foto de capa de Rafaela uma imagem extremamente tradicional do cenário rural: paredes de madeira rústica e uma cabeça de boi pendurada. Pendurar a cabeça de boi em cercas, currais ou até mesmo nas paredes das casas é um hábito antigo nos espaços rurais. Para os mais antigos a tradição envolve percepções desde questões espirituais como o afastamento do tradicional “mau

olhado¹⁰” até em seu uso adaptado para que a cabeça do boi se torne um espaço para passarinhos fazerem seus ninhos.

Em sua foto de perfil, Rafaela usa uma foto com chapéu e cinto de estilo peão. Além disso, Rafaela tem em sua página inicial o curso de Medicina Veterinária em que ela estuda e a sua cidade. O curso de Medicina Veterinária¹¹ envolve o tratamento dos mais diversos tipos de animais, o que provavelmente pode ter sido motivado pelas vivências rurais ao longo da vida dela.



Figura 15 – peoa com seu cavalo

Em seu perfil há inúmeras fotos com cavalos, roupas estilo peão e poses em espaços rurais. O rural está presente de forma totalmente ativa no perfil de Rafaela. Além de fotos no ambiente rural, Rafaela também tem muitas fotos em festas temáticas de peão. Em seu perfil ela foi marcada por seus amigos em fotos em que ela estava em shows sertanejos, ritmo musical tradicionalmente originário no rural.

Contudo, em seu perfil ela também usa ferramentas midiáticas tradicionais, como uma ação que é bastante comum no *Facebook*, como a atualização de um namoro para relacionamento sério, o uso de *hashtags* em *selfies* com as amigas. Como em uma foto que ela postou com a legenda “#carnaval #quebranca”.

¹⁰ Mau-olhado ou olho gordo é uma crença folclórica de que a inveja de alguém, demonstrada pelo olhar ou não, pode vir a ocasionar a degradação do alvo da inveja ou de uma boa sorte.

¹¹ O médico veterinário é o profissional responsável por manter a saúde dos animais e o bem-estar animal.

Rafaela é uma das jovens que teve que se afastar do rural para prosseguir os estudos e fazer parte de um novo mundo globalizado e urbano. Entretanto, o rural não deixou de seguir seus caminhos. Por mais que ela viva em um espaço agora urbano de com redes midiaticáveis e propagáveis de um novo estilo de vida, ela não deixou refletir no seu dia a dia nas redes sociais somente essas novas vivências. O rural se faz ainda presentes por meio da música sertaneja e principalmente da sua preferência por seguir em seu trabalho aquilo que adquiriu ao longo de sua vida no meio rural.

7.6 Pablo Júnior (21): “fitness da cidade”



Figura 16

Pablo Júnior, um jovem de 21 anos que mora em Rodeiro. Ele não estuda e trabalha na zona rural. Em sua casa ele tem TV, celular, computador com acesso à internet e rádio, sendo que o que ele mais usa é o celular. Além de usar a internet em casa ele também usa na casa de parentes.

Pablo tem somente *Facebook* e conta que não sabe porque usa a rede social, mas que gosta bastante de usar todos os dias. Ele conta que a maioria dos seus amigos são de outras cidades e que o que ele mais faz na rede é curtir e compartilhar publicações e que sempre posta fotos na rede social. Além do *Facebook*, ele acessa sites de notícia, como o G1.

No perfil inicial de Pablo Júnior já é possível observar de imediato uma diferença entre os outros membros deste *corpus*. Pablo é o único dos jovens que possui em seu *Facebook* um nome social modificado. Pablo Júnior colocou seu nome como “Pablo JuninHoo”. Essa ação é bastante usada pelos jovens em geral, com o intuito de demonstrar também em sua rede social o nome em que são conhecidos na vida real, como apelidos e modificações do seu próprio nome com alteração de letras maiúsculas e minúsculas, muitas vezes até números e símbolos.

Pablo só tem o *Facebook* como rede social e usa dessa plataforma para expor fotos e experiências de sua vida. Em sua foto de perfil, aspectos da personalidade são visíveis ao público, Pablo evidencia em sua foto o próprio corpo, mostrando de fato características urbanas da valorização do corpo e superexibição.

Já em sua foto de capa tem-se a imagem de uma praia com Pablo na região central e acima de tudo. Mais uma vez a valorização de si e de hierarquização acima do ambiente indicam características urbanas. Outro fato que indica isso, é a imagem ao fundo de uma praia, cena que na maioria das vezes é algo distante de muitos jovens rurais mineiros. Além disso, no início de seu perfil está identificado o curso que ele fez, a sua cidade e o número de seguidores.

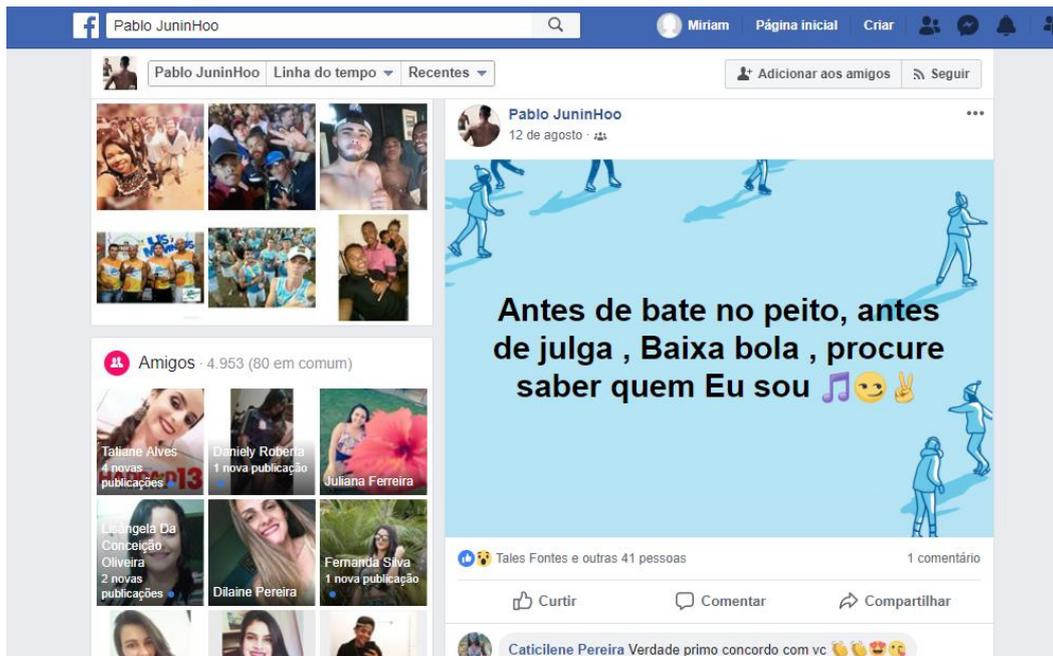


Figura 17 - likes e frases de impacto

Pablo com certeza é o mais ativo na rede social. Com publicações diárias, seu perfil tem inúmeras aproximações com o meio urbano, apesar dele trabalhar na zona rural. Com diversas frases de impacto, Pablo tenta se espelhar em figuras famosas nas redes sociais, provavelmente a fim de adquirir os tão sonhados *likes*. Os *likes* não são nada mais do que reações em que uma pessoa dá indicando que ela gostou daquela publicação, foto, vídeo, etc. As publicações de Pablo sempre tem muitas curtidas e, suas publicações fazem com que isso se mantenha constante.

Para atrair essas pessoas muitas vezes ele também utiliza dos *memes*, assim como Juliana, só que desta vez são utilizados para a manutenção dessa popularização das curtidas em seu perfil. Eles vem em formato de imagens montadas, fotos e vídeos a fim de adquirir cada vez mais visualização em se perfil.

Pablo também compartilha fotos com seu carro, referindo-se assim como Paulo César, ao fenômeno moderno da ostentação. Em seu perfil ele também publica *selfies* com seus amigos em passeios e festas, como por exemplo a que ele foi marcado em show.

Pablo, entre os jovens analisados é o jovem com mais apropriação de aspectos “urbanos”. Em seu perfil, não foi observado nenhuma publicação ou compartilhamento que o ligasse ao meio rural. A busca pela aproximação constante do meio urbano e da popularização nas redes sociais fizeram com que Pablo projetasse um novo contexto

naquele espaço virtual fazendo que seus amigos naquele espaço conheçam o que ele deseja mostrar sobre sua vida, o que ele se espelha e o que ele busca se tornar.

7.7 Elayne Fátima (21): “A Elayne feminina”



Figura 18

Elayne Fátima tem 21 anos e é residente na zona rural de Airões em Paula Cândido. Ela não estuda e trabalha na zona urbana. Em sua casa ela tem TV, celular e rádio e dentre esses o que ela mais usa é a TV. Em sua casa ela não tem internet, então ela usa quando está na cidade.

Elayne tem *Facebook* e *Whatsapp* e usa as redes sociais para conversar com os amigos todos os dias, que em sua maioria são de próximo onde ela mora. Na internet ela também acessa o *Youtube*, mas não acessa sites de notícia. No *Facebook* ela fica principalmente vendo postagens e comentando.

Inicialmente em seu perfil, Elayne possui uma foto de perfil com uma amiga e uma foto de capa com o seu nome em evidência. Além disso, curiosamente a foto que ela coloca com seu nome está escrita de forma diferente do seu nome, ou seja, seu nome é “Elayne” e na foto aparece como “Elaine”. Além disso, no início ela também apresenta o lugar onde trabalha, a escola em que estudou e diferentemente dos outros

integrantes da pesquisa, tem em seu perfil a identificação da zona rural em que ela mora, Airões em Paula Cândido.

Em seu perfil as principais publicações envolvem frases motivacionais e religião. No dia 24/05 ela compartilhou uma publicação em que dizia “Sem Deus só olhe; com Deus curta, comente e compartilhe”. Compartilhamentos como esses demonstram como as questões religiosas influenciam tanto no mundo real, quanto nos perfis virtuais nas redes sociais.

Praticamente todas as publicações remetem a frases inspiradoras com temáticas religiosas ou que transmitam emoção de alguma forma. Nas imagens com as frases na maioria das vezes são colocadas frases de celebridades, imagens de paisagens e de pessoas felizes.

Outro fato bastante característico do perfil da Elayne no *Facebook* é o compartilhamentos dos Testes. Esses aplicativos nas redes sociais são usados para fazer comparações e geram resultados dentro de um determinado tema. Elayne compartilhou testes como: interprete seu nome e que belo impacto sua mãe teve sobre você?.

Existem vários tipos de “testes de personalidade” e as pessoas compartilham para mostrar para as outras pessoas aquilo que elas realmente são ou para ser algum tipo de brincadeira que envolve alguma outra pessoa (FERRARI E MORAES, 2017).

Além da motivação por meio de frases, Elayne também compartilha com frequência horóscopo e publicações ligadas a astrologia. Algo totalmente distante do homem rural, o horóscopo vem trazer ao perfil de Elayne novos direcionamentos entre a forte religiosidade presente em suas publicações e conspirações do universo em assuntos cotidianos.

Elayne também compartilha em seu perfil muitos vídeos criados pelo próprio *Facebook* comemorando o aniversário de amizade na plataforma. Outro fato diferencial de Elayne entre os demais participantes é o fato do compartilhamento de promoções. Diversas empresas criam promoções na rede social a fim de adquirir curtidas para as suas páginas e ganhar visibilidade.



Figura 19 – aniversários virtuais

Elayne vivencia em seu perfil uma mesclagem entre publicações espalháveis e tradicionais, as imagens de santo também se misturam com os testes, promoções e com o horóscopo, formando um caráter heterogêneo de publicações. Os elementos midiaticáveis tomam o principal espaço em seu perfil e as vivências ligadas ao rural só aparecem através da identificação da sua zona rural na sua página inicial e na forma como ele apresenta seus valores através das publicações de cunho religioso.

7.8 Rodyner Mariano (24): “político cavaleiro”



Figura 20

Rodyner Mariano tem 24 anos e mora zona rural de São Bento das Balizas em Santos Dumond. Ele estuda e não trabalha e em sua casa tem TV, celular e rádio, mas não tem acesso à internet. Por isso, ele usa a internet geralmente na casa de parentes. Dentre os equipamentos que ele tem em casa o que ele mais usa é o rádio.

Rodyner tem *Facebook* e *Whatsapp* e usa as redes sociais para conversar com os amigos. Além disso, ele também usa a internet para acessar o *Youtube* e sites como o MSN. Geralmente ele usa as redes sociais mais de 3 vezes por semana e seus amigos em sua maioria são próximo onde ele mora. No *Facebook* o que ele mais faz é compartilhar e comentar.

Já no início do seu perfil Rodyner Mariano tem uma *selfie* em frente ao espelho com a logo de apoio a um candidato a presidência. Além de entretenimento as redes sociais também servem como um espaço de compartilhamento de ideais e de apoio político. O perfil de Rodyner possui diversas fotos, vídeos e compartilhamentos ligados à questões políticas.

Nos últimos anos tem se observado um crescente o uso da Web 2.0 para o debate político, para a difusão de ideias e para a articulação de ações políticas (MACHADO E MORETTO, 2015). Nesse contexto, o *Facebook* tem se mostrado, com grande vantagem sobre outras plataformas, sendo o mais significativo espaço público de ação política no âmbito global.

O *Facebook* apresenta-se assim como um verdadeiro espaço de ideias e pensamentos diversos, promovendo debates, reflexões e promovendo total liberdade para expor comentários, pensamentos e ideologias. Porém o que sabemos é que não somente para o jovem rural, mas para todas as pessoas, essa plataforma se tornou um espaço de dizer o que muitas vezes não foi dito e, principalmente de expor aquilo que se pensa.



Figura 21 – defendendo política

Em sua foto de capa, Rodyner demonstra que apesar de estudar e não trabalhar no meio rural, suas origens não são deixadas de lado e seu amor por montar a cavalo está evidenciado em seu perfil. Na imagem, ele literalmente cavalga em um ambiente propriamente rural.

Prosseguindo por seu perfil é possível observar o compartilhamento de diversas notícias. Rodyner no questionário respondeu gostar de assistir na TV programas televisivos como por exemplo o programa policial do “Datena” na Band. Em seu perfil notícias parecidas com essas estão sempre presentes, em sua maioria de cunho estritamente policial, como roubos, tráfico, etc.

Entretanto, entre as notícias policiais e publicações de cunho político, Rodyner sempre posta fotos e compartilha publicações de festas sertanejas e momentos de lazer no meio rural. Poderia se dizer que dentro desta pesquisa Rodyner possuiu o perfil mais

eclético entre interações presentes entre o rural e o urbano. Postagens urbanas, noticiáveis vinham em sequência de postagens na zona rurais.

7.9 Clarinda Oliveira (26): “A atuante jovem rural”



Figura 22

Clarinda Oliveira é uma jovem que mora na zona rural de Pedra do Anta. Clarinda estuda e trabalha na zona rural. Em sua casa ela possui celular e notebook e o que ela mais usa é o celular. Em sua casa ela tem acesso à internet. Como não possui TV em casa, ela não tem o hábito de assistir, nem ouvir nada ligado ao meio rural.

Clarinda tem *Facebook* e *Whatsapp* e não sabe dizer ao certo porque usa essas redes sociais. Além de usar a internet em casa, ela também usa quando vai a cidade. Além dessas redes sociais, ela acessa sites de notícia como o Uol. Clarinda acessa a internet todos os dias. No *Facebook* o que ela mais faz é curtir e compartilhar e adora postar diversas fotos.

Clarinda em sua página inicial tem em sua foto de capa uma foto com seu namorado. Em sua foto de perfil ela colocou uma *selfie* dentro de um carro. No início ela também colocou como apresentação a frase motivacional “Deixe o seu sorriso mudar o mundo, mas nunca deixe o mundo mudar o seu sorriso”. Na página inicial ela também coloca o seu local de trabalho, a escola e o curso em que estudou e a sua cidade.

Ao longo do seu perfil ela foi marcada em diversas fotos de encontros de jovens rurais, em reuniões que tinham evidenciado nas imagens o debate em torno do jovem rural atual. As fotos marcadas são da FETAEMG, que é a Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado de Minas Gerais – Pólo Regional Zona da Mata.



Figura 23 – grupos de jovens rurais

O *Check-in* nos restaurantes e hotéis também estão presentes em seu perfil. Para Rabusky (2015, p.12) “os indivíduos dependem da visibilidade espetacular para que haja o reconhecimento social”. Isso também se reflete em postagens com temáticas dos mais diversos âmbitos, mas que tem como intuito evidenciar um produto, uma ascensão social que nem sempre é real, o que parte de querer essa ostentação tão levantada pela autora. Além disso, ela também compartilha sorteios e promoções em seu perfil.

Clarinda também gosta bastante de postar fotos, em seu perfil ela publicou fotos na zona rural em que mora, fotos com seus pais, fotos da sua irmã. Ela também tem um costume diferencial dos outros participantes. Clarinda além de compartilhar imagens com temas religiosos, ela também escreve textos em formato de publicação promovendo a oração e o agradecimento. Pode-se observar, que essas publicações, por serem escritas por ela em formato de oração, fizeram com que as pessoas se sentissem mais próximas dela e reagissem de forma mais interativa a essas publicações, curtindo e comentando.

Ela também compartilha testes, como “Como é a sua autobiografia?” ou “Veja aqui qual a sua reflexão do dia”. Testes como esses aproximam o usuário, criando uma

certa fidelidade com aquela ação, promovendo assim por exemplo, que diariamente ele entre no site e veja quais pensamentos, reflexões e dicas tem guardadas para ele naquele dia. Além disso, a maioria desses sites também fazem com que as respostas só possam ser vistas após o compartilhamento, o que induz as pessoas a publicarem os testes em seu perfil, divulgando o site e fazendo com que ele ganhe mais visibilidade.

Clarinda em sua primeira foto observada no dia 03/05/2018, coloca como identificação a frase “Sou mãe com muito amor”. Mesmo tão jovem, sendo mãe, diferentemente dos outros participantes, ela demonstra em seu perfil as batalhas dos jovens rurais por seu espaço, a importância e o valor que a família e a religião tem pra sua vida e o lado irreverente em publicações divertidas e fotos evidenciando o seu sorriso. As publicações com temáticas rurais não são tão expostas, mais as tradições que foram adquiridas ao longo dessas vivências se refletiram no direcionamento dos ideais que ela expõe em seu perfil.

7.10 Sebastião Camilo (27): “Da cidade ao gado”



Figura 24

Sebastião Camilo tem 27 anos e é um morador da zona rural Sítio Boa Sorte em São João Nepomuceno. Ele não estuda e trabalha na zona rural. Em sua casa ele tem TV, celular e rádio e dentre esses equipamentos o que ele mais usa é o TV. Em sua casa ele tem acesso à internet, mas também usa a internet quando vai à cidade.

Sebastião tem *Facebook* e *Whatsapp* e usa as redes sociais para se comunicar. Além disso, ele também acessa o *Youtube* e sites de notícia com o *GI*. Geralmente Sebastião usa as redes sociais mais de 3 vezes por semana e seus amigos são de próximo onde ele mora. No *Facebook* ele fica principalmente curtindo as publicações e postando algumas selfies.

Assim como Pablo Júnior, Sebastião Camilo tem em sua foto de capa a imagem de uma praia, representando mais uma vez o que para a grande maioria dos mieniros é algo não habitual, para muitas uma cena até quase anual de ser vista. Em sua foto de perfil ele também tem uma foto na praia, com escritos de apoio ao Brasil na Copa do Mundo de Futebol deste ano.

Em seu perfil ele também coloca que é um trabalhador autônomo, como ele contou na aplicação do questionário ao falar sobre o trabalho no meio rural. Além disso, ele também coloca a cidade em que ele mora, São João Nepomuceno.

Ele compartilha em seu perfil aspectos rurais ligados à tradição religiosa presente no campo. São inúmeras imagens compartilhadas, que mostram a crença que ele possui e como ele leva isso para a sua vida. Em seu perfil também ele publicou fotos em que estava em cavalgadas¹², uma tradicional festa nas zonas rurais, onde diversas pessoas pegam os seus cavalos e saem pelas por um trajeto nas estradas. Depois de um trajeto cumprido, eles se reúnem em um local combinado e comemoram com rezas, muita música e comida.

A mesclagem entre rural e urbano também se faz presente em seu perfil. *Selfies* sendo feitas em cenários de pastagem e de gados e em meio as montanhas, demonstram como determinadas apropriações do meio virtual fazem suas próprias modificações e conceitos para se integrarem a esse meio rural.

¹² Cavalgada é uma manifestação cultural em forma de passeio, realizada por grupos de cavaleiros e amazonas, entre crianças e idosos. Uma cavalgada pode ser realizada por motivos religiosos, cívicos, diversão, esporte, ou associação de duas ou mais dessas atividades. Esse hábito é realizado por pessoas em todo o Brasil.



Figura 25 – selfie com o gado

Assim como Clarinda, Sebastião também coloca em seu perfil textos escritos, que mais uma vez através da observação foi possível verificar como esse tipo de publicação faz crescer a visibilidade e a interação do grupo de amigos na rede social. A junção imagens do campo, da busca por visibilidade e principalmente do compartilhamento das mensagens religiosas, fazem de Sebastião um jovem em processo de progressão entre os valores e as novas concepções de modernidade.

8. Considerações Finais

Diante do nosso objetivo geral foi feito fazer um estudo dos 10 perfis de *Facebook* de jovens rurais e de forma coincidente observar uma pluralidade entre os dez jovens. Cada um com suas características tornaram possível uma pesquisa diversa e ampla. Além disso, descrevemos e interpretamos aspectos e referências do urbano e do rural nas postagens em forma de imagens, textos e iconográficos, verificando os indícios de performance dos jovens nos perfis e desvendando algumas novas formas de identificação do jovem rural.

Textos, gestos e imagens passaram a representar falas de comportamento desses sujeitos, motivados por essa nova linguagem midiática. Assim em uma mesma experiências são definidos aspectos distintos em contextos rurais e urbanos. O jovem rural passa a se ver neste contexto como algo que ele gostaria de ser. Ele pode ser o que quiser, falar o que quer falar e ser o que quer ser.

Por meio desta performance midiática sua imagem visa também um reconhecimento e visibilidade. Nessa perspectiva, tem-se um jovem, que ao exibir sua imagem nos meios sociais, transforma-se em objeto da indústria (RABUSKY, 2015). Ele é visto pelos outros, causando-o bem-estar. Esse bem-estar pode estar relacionado com a valorização, com a admiração e com o reconhecimento que as pessoas adquirem ao se exibirem na sociedade de consumidores (RABUSKY, 2015 apud BAUMAN, 2001). A imagem se tornou importante nesse cenário pós-moderno. A ação de ter visibilidade, de ter *likes* e compartilhamentos da sua imagem, demonstra como o jovem compartilha a si mesmo e busca sair de um espaço muitas vezes invisível para a sociedade moderna urbana.

Rabusky (2015) diz que, consumir excessivamente, e mostrar isso nas redes sociais demonstra que foram adquiridos certos estilos de vida e que a fama é sinal de sucesso, felicidade e traz uma sensação de segurança para o indivíduo da modernidade líquida. Ao compartilhar localizações em comércios, roupas, carros, ou tudo aquilo que demonstre a ostentação reflete no que as pessoas querem que as outras vejam e querem em forma de desejo que aquilo seja a sua realidade.

Assim, performances formam a textura geral da experiência, na medida em que são históricas (articuladas as formas com que sujeitos lidam com as encenações midiáticas do rádio, passando pela televisão e redes sociais) e geram matrizes de intensificações. Se trata de uma condição da partilha e das experiências, da vida social e do compartilhado/compartilhável das dinâmicas e das redes. Observamos e somos observados, partilhamos e somos partilhados e ao partilhar distinguimos a nossa vida e a vida dos outros.

O compartilhamento de publicações e vídeos envolvendo a música sertaneja também demonstra como junto com esse estilo que vem se adaptando, o jovem rural passa a se adaptar, a se moldar e a transformar o que era apresentado para ele como rural e urbano.

São assim criadas novas possibilidades, novos desejos, que inferem tendências a esses jovens. As indicações são fortes, mas de certo modo as tradições adquiridas secularmente pelas famílias, o modo de criação e a circularidade dos jovens entre o campo e a cidade ainda apresentam partes significativas na construção dessa nova mescla de contextos.

9. Referências Bibliográficas

AMARAL, R. do. **Exposição privada nas redes sociais: uma análise sobre o Facebook** na sociedade contemporânea. Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente – SP, p. 43-61, 2016. Disponível em: < https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/143853/amaral_r_dr_fct.pdf?sequence=3 > Acesso em: 08/09/2018.

ASSUNÇÃO, R. S.; MATOS, P.M. **Perspectivas dos adolescentes sobre o uso do Facebook: um estudo qualitativo.** Universidade de Porto, Porto, v.19, n.3, p.539-547, set. 2014. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/pe/v19n3/a18v19n3.pdf> > Acesso em: 20/09/2018.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

COELHO, P. G. N. **Através dos filtros: a diversificação da identidade através do uso do Instagram.** 10º Interprogramas de Mestrado Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2014.

DALMONTE, E. F. **Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático.** Revista FAMECOS, v. 22, p. 99-114, 2015.

FERRARI, C.; MORAES, R. C. P. de. **Facebook, tédio e humor: reflexões sobre jovens do interior de São Paulo.** Revista Fafibe On-line, Bebedouro – SP, p. 93- 105, 2017. Disponível em: < <http://unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos/revistafafibeonline/sumario/66/26032018155150.pdf> > Acesso em: 19/09/2018.

FONSECA JUNIOR, W.C. da. **Análise de conteúdo.** In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana.** Ed.10. Editora Vozes. Petrópolis, 2002, p. 11-24. Acesso em 20/07/2018 as 19:40: < <https://vdocuments.site/documents/goffman-erving-a-representacao-do-eu-na-vida-cotidianapdf-56ad0f8b9905a.html> >

FRANÇA, V. V. (org); ANTUNES, E. Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): **Trajetória, conceitos, pesquisa em comunicação**. PPGCOM, UFMG, Belo Horizonte, 2014.

JACKS, N. **Jovem e consumo midiático**: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. UFP, Belém – PA, 27 a 30 de maio, 2014.

JACKS, N. **Jovens rurbanos e mediações tecnológicas: práticas e convivências sociais contemporâneas**. Cuadernos del Claeh, v. 36, n. 102, 2017.

JÚNIOR, F. C. **A fotografia e a moda das selfies: uma análise da evolução do autorretrato**. Intercom, Rio de Janeiro, set. 2015. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2790-1.pdf> >

MACHADO, J.; MORETTO, M. **Riscos e incertezas no uso do Facebook como plataforma de ativismo político**. Cadernos Adenauer, nº 3, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: < <http://www.kas.de/wf/doc/16510-1442-5-30.pdf> > Acesso em: 20/09/2018.

MARQUES, H. de L.; PAIVA, C.C. de. **Comunicação e memes**: uma análise do discurso sócio-virtual do Willy Wonka Irônico. Universidade Federal da Paraíba, Intercom Nordeste, Mossoró, jun. 2013. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0969-1.pdf> > Acesse em: 18/09/2018.

MENDONÇA. R.F.; SIMÕES, P.G. **Enquadramento**: Diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 27, n. 79 junho/2012.

MORAES, R. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PEREIRA, M. **Comunicação, representação e práticas sociais**. Editora PUC Rio. Idéias & Letras. 2003.

RABUSKY, A.H. **Fenômeno da ostentação: contemporaneidade e constituição da identidade de adolescentes**. Universidade do Sul de Santa Catarina, 2015. Disponível em: <

<https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/3066/Artigo%20TCC2%20Amanda%20Rabusky.pdf?sequence=1&isAllowed=y> >

RONSINI, V.V.M. **A ideologia meritocrática na novela das oito e a reprodução das desigualdades de classe.** Texto apresentado no GT “Estudos de Televisão” do XX Encontro da Compós, Porto Alegre, 14-17 de junho de 2011.

SGANZERLA, A. R.; RÜQUER, L. H. de A. **Estudo comparativo entre as redes 3G e 4G.** Curso de Sistemas e Seguranças de Redes. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, set. 2010. Acesso em 29/07/2018 as 19:36: <
<http://www.ppgia.pucpr.br/~jamhour/RSS/TCCRSS09A/Andrei%20Ricardo%20Sganzerla%20-%20RSS09A.pdf> >

SILVA, R. D. G. **Consumo de mídias, interações e valores entre jovens rurais mineiros.** XXI Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, jun. de 2012.

SILVA, R.D.G. **Aquilo que adere e se entrelaça com a vida:** os sentidos em torno dos sujeitos na televisão. XXII Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Universidade Federal da Bahia, Salvador, jun. de 2013.

_____. **Juventude em trânsito:** atravessamento de sentidos e narrativas televisivas no meio rural. Tese (Doutorado em Comunicação e Sociabilidade). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

_____. **Recepção Fora do Asfalto:** uma experiência de pesquisa utilizando o método do Grupo de Discussão. XXIII Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Universidade Federal de Brasília, Distrito Federal, jun. de 2015.

SILVA, R. D. G; LIMA, M. C. **Marcas de mutações no rural:** estudando as associações de um discurso juvenil rural com figuras públicas das mídias. Japaratinga: CISECO, 2017a.

SILVA, R. D. G; LIMA, M. C. **Modos de conversar e aderir ao religioso:** análise da figura do padre midiático sertanejo Alessandro Campos. Ciseco – Alagoas, set. de 2017b.

SILVA, R. D. G; LIMA, M.C. **Objetos do consumo de mídia do jovem rural mineiro:** estudo sobre a figura midiática do Padre Alessandro Campos, o “Padre Sertanejo do Brasil”, na televisão e na internet. PROBIC/FAPEMIG, Edital 2017c.

SILVA, R. B.; CARVALHO, A. B. de. **Amizade e a virtualização das relações humanas na sociedade contemporânea: reflexões a partir de Zygmunt Bauman.** Revista Espaço Acadêmico, nº 153, fev. 2014. Disponível em: < <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/22749/12373> > Acesso em: 17/09/2018.

TELEBRASIL. **Serviços móveis alcançam 98,2% da população brasileira.** Disponível em: < <http://www.telebrasil.org.br/sala-de-imprensa/releases/8633-servicos-moveis-alcancam-98-2-da-populacao-brasileira> > Acesse em: 10 de setembro de 2018.

VENDRUSCULO, A. C.; OLIVEIRA, E. M. de. **Centro de treinamento de motocross e supercross pró-mx.** Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2005.

ZAGO, G.S. **Mídia espalhável, do entretenimento ao jornalismo.** Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Artigos Seção Resenha, n. 4, jun. de 2014.