

XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017

GT-3 – Mediação, Circulação e Apropriação da Informação

A MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E OS VIDEOCLIPES COM MENSAGEM SOCIAL NO YOUTUBE: VISIBILIDADE, ENGAJAMENTO E CONVERSÃO

Ronaldo Ferreira de Araújo (Universidade Federal de Alagoas - UFAL)

INFORMATION MEDIATION AND THE VIDEOS WITH SOCIAL MESSAGE ON YOUTUBE: VISIBILITY, ENGAGEMENT AND CONVERSION

Modalidade da Apresentação: Pôster

Resumo: A pesquisa tem por objetivo investigar a mediação da informação e a repercussão de músicas com mensagem social na web social tendo em vista sua representatividade em termos de temas e ações de informação de interação. Por meio de um estudo cibernético analisa videoclipes que concorreram na última edição do MTV Video Music Award 2015 na categoria 'Melhor vídeo com mensagem social'. Os dados dos vídeos foram coletados por meio da ferramenta Netlytic e do recurso de estatísticas do YouTube. A análise é voltada a compreensão dos temas/problemas sociais mais abordados e descrita por meio das métricas de visibilidade, engajamento e conversão. Quanto a visibilidade os vídeos somam 106.074.385 visualizações. O engajamento aponta para 1.607.363 avaliações positivas e 55.919 negativas, 1.018.630 compartilhamentos e 86.706 comentários. Em termos de conversão houveram 106.590 inscrições geradas. Os indicadores confirmam o YouTube como plataforma de mediação da informação para disponibilização de conteúdo e ações de interação em torno de vídeos com mensagem social.

Palavras-Chave: Mediação da Informação; Mensagem Social; YouTube; Visibilidade; Engajamento.

Abstract: This study aims to investigate the information mediation and the performance impact of the music with social message in the social web and its representativeness in terms of themes and actions of interaction information. The empirical universe is formed by music whose video clips competed in the last edition of the MTV Video Music Award 2015 in the category 'Best video with social message'. The data were collected through the Netlytic tool and the YouTube statistics feature. The analysis is focused on the understanding of the themes / social problems most approached and described through visibility, engagement and conversion metrics. The visibility of the videos reached 106,074,385 views. The engagement points to 1,607,363 positive and 55,919 negative ratings, with 1,018,630 shares and 86,706 comments. In terms of conversion there were 106,590 subscriptions generated. The indicators confirm YouTube as an information mediation platform for the provision of content and interaction actions around videos with social messages.

Keywords: Information Mediation; Social Message; YouTube; Visibility; Engagement.

1 INTRODUÇÃO

A música é uma expressão artística cultural de fundamental importância para a sociedade. Dentre as inúmeras funções que ela possui podemos destacar seus valores culturais e sociais de expressão emocional, entretenimento, representação simbólica, bem como suas funções de posicionamento frente às normas sociais (de conformidade ou não), de validação das instituições e dos ritos religiosos, de contribuição para a comunidade e estabilidade da cultura e de integração da sociedade (CRUVINEL, 2003).

Esses valores e funções conferem à música o status de veículo comunicacional capaz de disseminar ideias, transferir informações e alcançar todos os grupos sociais, independentemente de faixa etária, gênero, classe social, etnia ou religião. O videoclipe, como obra de arte e produto de massa, promove, a partir de uma experiência visual e narrativa, uma amplitude imagética à música no âmbito da indústria fonográfica e do entretenimento (HOLZBACH, 2014).

Além de se consolidar como elemento importante na construção da identidade de artistas, bandas e gêneros musicais, o videoclipe, no contexto da web social potencializa os efeitos da música na sociedade contemporânea e mídias sociais e plataformas como YouTube, Vimeo e Daily Motion potencializam a formação de redes sociais e podem ser compreendidas como dispositivos infocomunicacionais (JEANNERET, 2015) uma vez que se constituem em ricos ambientes para análise e compreensão dos múltiplos atores e suas ações de informação (ARAÚJO, 2014) que são percebidas desde a disponibilização do videoclipe, ao seu acesso e as interações geradas a partir deste.

Os estudos cibernéticos, por sua vez, são os mais adequados para esse tipo de análise uma vez que se dedicam a aplicações matemáticas e estatísticas no ciberespaço, quanto ao fluxo ou atividades relacionadas às informações, aferindo a medição quantitativa da criação e utilização de conteúdos web, tendo em vista seus aspectos conversacionais e de interatividade (ARAÚJO, 2015a) se constituindo em métodos promissores para coleta e produção de indicadores para estudos de mediação da informação na web social.

A presente comunicação tem por objetivo investigar a repercussão de músicas com mensagens sociais na web social, mais especificamente de vídeos disponibilizados em plataformas online buscando compreender qual sua representatividade em termos de temas sociais que discutem e ações de informação de interação que mobilizam. A pesquisa tem sido

desenvolvida no Laboratório de Estudos Métricos da Informação na Web – Lab iMetrics: <<http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/5207019450670905>>, na linha de pesquisa “Cibermetria e a mediação da informação na web”.

2 MATERIAL E MÉTODO

Estudar os processos humanos de interação pelo referencial das mídias e das redes sociais é uma tarefa complexa que exige diálogo entre as diferentes perspectivas sobretudo para não ocorrer redução dos fenômenos observados. Torna-se necessário nesse tipo de análise preservar o pensamento relacional e resguardar a manifestação natural ou técnica vivida atento a suas práticas socioculturais (TOMAEL; MARTELETTO, 2015).

No bojo da pluralidade de métodos nos quais se apoiam os estudos de mediação da informação e de análises de redes sociais (ARS) as técnicas e recursos informétricos podem ser bons aliados de coleta, análise e sistematização de dados. A presente pesquisa se apresenta como exploratória de abordagem cibernétrica e de cunho descritivo. O universo empírico é formado por músicas cujos videoclipes concorreram na última edição do MTV Video Music Award 2015 <<http://www.mtv.com/vma/2015/winners>> na categoria ‘Melhor vídeo com mensagem social’. A categoria foi criada na edição de 2011 para videoclipes que tratam de temas e problemas sociais, de apoio, conscientização e ativismo social.

Os dados foram coletados por meio da ferramenta Netlytic <<https://netlytic.org>> que levanta informações gerais e de interação dos vídeos, bastando indicar o 'YouTube Video ID' e complementados por dados de estatísticas de cada vídeo. Só foram considerados para a análise os vídeos oficiais dos seus respectivos artistas no YouTube, sendo desconsiderados os 'Lyrics Vídeos' e os 'vídeos desenvolvidos por fãs'.

Uma vez que se adota uma abordagem cibernétrica, o trabalho segue um percurso de análise das métricas de mídias sociais e busca descrever os videoclipes pelos dos temas/problemas sociais abordados e seus indicadores de visibilidade, engajamento e conversão (ARAÚJO, 2015b):

- A **visibilidade** está relacionada à audiência, ou seja, trata-se da exposição do conteúdo, do tamanho e volume do público que atinge, sendo medida pelas visualizações que os vídeos obtêm;
- O **engajamento** busca avaliar o quanto a audiência está mobilizada, ou seja, o quanto interage como conteúdo, sendo considerado na pesquisa na forma de compartilhamentos, avaliações (positivas ou negativas) e comentários;

- O indicador de **conversão** está relacionado à conquista, à filiação, resultado positivo obtidos a partir da interação. Consideramos como métrica de conversão, o número de usuário que se inscreveram no canal do artista a partir do videoclipe

Os indicadores aplicados são relevantes à questão de investigação e adequados ao contexto de aplicação de métricas de mídias sociais e oferecem elementos que possibilitam responder sobre a representatividade dos videoclipes no que tange as ações de informação de interação que mobilizam, objeto da presente pesquisa.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O videoclipe constitui um importante impulsionador da cultura musical, sendo percebido como intrinsecamente conectado à música que lhe deu origem (HOLZBACH, 2014). A edição do VMA MTV 2015 teve cinco videoclipes indicados, os quais podem ser vistos no Quadro 1 com indicação de seus artistas e mensagem social que abordam.

Quadro 1: Vídeos por artista e mensagem social

Artista	Vídeo	Mensagem social
Rihanna	American Oxygen	Racismo
Colbie Cailat	Try	Beleza feminina
Big Sean	One man can change the world	Luta feminina por reconhecimento
Jennifer Hudson	I still love	Casamento igualitário
Wale	White shoes	Racismo

Fonte: dados da pesquisa – 2017.

Para estudos sobre práticas informacionais na internet, podemos considerar que assim como escutar música na web, assistir um videoclipe na rede é um processo de busca e experimentação na qual a música é conteúdo, é informação. De acordo com Aquino e Silva Junior (2012, p.252) no ciberespaço a música deixa de ser apenas som, mas também se “torna tendências comportamentais, estéticas e sociais; e através dela o cibersujeito reconstruirá a forma de perceber a si mesmo e o mundo que o cerca”.

Cada videoclipe analisado carrega em si um pouco dessa assertiva e partilha em sua construção uma visão de mundo para ser encarada e percebida ao abordar os temas e problemas sociais que performam. O videoclipe *American Oxygen* da cantora Rihanna traz observações pertinentes ao racismo e exibe trechos do velório de Martin Luther King, um dos grandes líderes da busca por igualdade. Aborda ainda a brutalidade policial nos EUA contra pessoas negras e retrata a imigração no país. O segundo videoclipe, *Try* da artista Colbie Cailat

reflete sobre a busca das mulheres em se encaixarem dentro de um padrão de beleza já estabelecido pela sociedade para assim serem aceitas

A música *One man can change the world* do artista Big Sean em parceria com Kanye West e John Legend, vencedora da categoria, reflete sobre as influências positivas na vida, em particular homenageia a avó de Sean. A canção acaba tendo uma breve abordagem de luta feminina por reconhecimento em espaços tradicionais da sociedade, uma vez que a avó do artista foi uma das primeiras capitãs negras da Segunda Guerra Mundial e um pilar na comunidade de Detroit.

Em *I Still Love* da artista Jennifer Hudson a mensagem transmitida é sobre o casamento igualitário em apoio à comunidade LGBT. E a canção de *White shoes* do artista Wale também aborda a questão do racismo. Os vídeos analisados podem ser observados na Tabela 1 na qual se encontram distribuídos pelos indicadores de visibilidade, engajamento e conversão.

Tabela 1. Vídeos com mensagem social por indicadores

Videoclipes	Visibilidade	Engajamento			Conversão	
	Views	Avaliações		Compartilhamentos	Comentários	Subscrição
		Like	Dislike			
American Oxygen	71.365.834	554.775	36.053	302.881	35.212	29.996
Try	69.846.961	667.984	9.949	450.869	31.911	56.650
One man can change the world	26.813.894	309.647	6.058	208.337	15.550	11.923
I Still love	5.294.986	49.226	3.202	41.182	2.299	6.576
White shoes	2.599.671	25.733	656	15.361	1.734	1.445
TOTAL	175.921.346	1.607.363	55.919	1.018.630	86.706	106.590

Fonte: dados da pesquisa – 2017.

Ao olharmos os números gerais percebemos que a medida em que a ação de informação exige maior envolvimento do usuário o seu indicador é menor (ARAÚJO, 2014). Assim os resultados apontam valores maiores para a visualizações, seguido das avaliações, dos compartilhamentos e menor para comentários. Em termos de visibilidade os vídeos analisados somam 175.921.346 visualizações e mostram que as mensagens de cunho social, em forma de videoclipe, podem ser um forte instrumento de propagação e fortalecimento de causas sociais. Desse total podemos notar uma maior contribuição dos vídeos *American Oxygen* de cantora Rihanna e *Try* da cantora Colbie Cailat, representando juntas 80% da visibilidade alcançada pelos vídeos.

O indicador de engajamento foi medido em três tipos de interações que indicam o envolvimento dos usuários com os vídeos. O primeiro deles refere-se às avaliações, ou seja, o número de *Likes*, *Dislike* os quais somados e analisados segundo a porcentagem que lhes cabe, podem ser chamados de índice de aceitação-rejeição. Tais dados podem ser remetidos a sensação causadas pela visualização dos videoclipes que move os usuários a sinalizarem sua aprovação ou reprovação.

No geral todos os vídeos apresentam índices de aceitação bem superior ao de rejeição. As músicas *Try* de Colbie Cailat e *One man can change the world* de Big Sean são as que menos apresentam rejeição, com valores de 1,5% e 1,9% respectivamente. Seguido do videoclipe de Wale com 2,1% de rejeição. Os videoclipes de Jennifer Hudson e Rihanna obtiveram o mesmo índice de rejeição de 6,1%. O dado que vale ser mencionado é que mesmo sendo um dos videoclipes com maior número de visualizações, alcançando o segundo lugar, a música *Try*, tem o menor índice de rejeição. O que não acontece com *American Oxygen* que tem o maior número de visualizações, ao ocupar o primeiro lugar, mas possui o número de rejeição um pouco mais elevado. Verificar esses índices de rejeição em vídeos com mensagem social, ainda que sejam relativamente baixos, nos indica que, mesmo abordando temas sociais nem sempre os valores e construções sociais que os videoclipes abordam são compartilhados por todos.

O segundo item considerado no engajamento, com um total de 1.018.630 no geral, refere-se à quantidade de compartilhamentos individuais. Destacamos um número baixo para dois dos cinco indicados, sendo *I Still Love* e *White Shoes*, com 41.182 e 15.361 respectivamente. É importante mencionar que se trata de videoclipes concorrendo em um dos maiores prêmios da música americana e que se for levado em consideração apenas esse quantitativo não representa um número significativo no que diz respeito ao alcance. Diferentemente, temos três indicados rompendo a barreira dos 200 mil compartilhamentos, mais especificamente, 450.869 para *Try* de Colbet Cailat, 302.881 para *American Oxygen* da Rihanna e 208.337 compartilhamentos do videoclipe *One man can change the world* do Big Sean.

Por fim, na busca de indícios de que a mensagem social retratada nos videoclipes é capaz de gerar engajamento, analisamos o número de comentários de cada um deles. O primeiro detalhe a ser destacado vem do fato de que aparentemente existe uma proporcionalidade no que diz respeito a relação de números de visualizações e quantidade de comentários, deixando claro que quanto mais visualizações, maior é tendência no aumento

do número de comentários. O videoclipe com maior número de comentários é o da música *American Oxygen* com 35.212, seguido pela música *Try* com 31.911, *One man can change the world* com 15.550, *I still Love* com 2.299, e por fim com 1.734 comentários temos o videoclipe *White Shoes*.

O último indicador analisado foi o de conversão, ele revela o quanto o conteúdo é atrativo para gerar adesão (ARAÚJO, 2015b). Para esse indicador foram consideradas as porcentagens de subscrições no canal do artista a partir da visualização do videoclipe. Com esse dado pretendemos, assim como o anterior, apresentar indícios de que houve impacto, ou não, da mensagem, só que agora, de adesão à carreira do próprio artista.

Vale a pena lembrar que os números de subscrições podem representar o alcance do que é produzido. Seguindo isso, é possível notar que o único vídeo que produziu uma porcentagem que pode ser considerada significativa para o artista foi o do videoclipe *Try* com 8,89%, em seguida do *I still love*, que gerou 2,41% e os demais com menos de 1%. Desses que tiveram menos de 1% de contribuição para o canal, é importante mencionar que no caso em específico do videoclipe da artista Rihanna, temos um número considerável de vídeos disponibilizados em seu canal, apresentando-se com um número acima da média e que possuem potencial para serem colaboradores em subscrições.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa procurou analisar a repercussão de músicas com mensagem social na web social, mais especificamente de videoclipes disponibilizados em plataformas online como o YouTube buscando compreender qual sua representatividade em termos de temas sociais que discutem e ações de informação de interação que mobilizam.

Os indicadores cibernéticos de visibilidade, engajamento e conversão encontrados confirmam o YouTube como dispositivo infocomunicacional na disponibilização e promoção de vídeos com mensagem social e como plataforma de mediação da informação nas interações que mobiliza.

Ao olharmos os valores de cada métrica analisada percebemos que a medida em que a ação de informação exige maior envolvimento do usuário o seu indicador é menor, com maior desempenho para a visualizações, seguido das avaliações, compartilhamentos e menor para comentários. No geral todos os vídeos apresentam índices de aceitação bem superior ao de rejeição. Como desdobramento do estudo, uma análise dos comentários permitirá

compreender de forma mais qualitativa como os usuários se posicionam em relação aos vídeos e conhecer suas narrativas de apoio ou não aos temas sociais que os vídeos tratam.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Ronaldo Ferreira. Atores e ações de informação em redes sociais na internet: pensando os regimes de informação em ambientes digitais. **Datagrama**: Revista de Ciência da Informação, Rio de Janeiro, v.15, n.3, p. 1-16, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.3383263.v1>>. Acesso em: 16 ago. 2015.

_____. Os estudos cibernéticos da informação: das estruturas web aos recursos da web social. In: ARAUJO, R. F.. (Org.). **Estudos métricos da informação na web**: atores, ações e dispositivos informacionais. 1ed.Maceio: Edufal, v. , p. 17-36, 2015a.

_____. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, pp. 67-84, 2015b. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2402> >. Acesso em: 02 jan. 2016.

AQUINO, Mirian de Albuquerque.; SILVA JÚNIOR, Jobson Francisco. A informação no funk: construindo a identidade afrodescendente. **Biblionline**, João Pessoa, v. 8, n. esp., p. 250-262, 2012. Disponível em: < <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/14212> >. Acesso em: 02 abr. 2017.

CRUVINEL, Flávia Maria. **Efeitos do ensino coletivo na iniciação instrumental de cordas**: a educação musical como meio de transformação social. 2003. 186f. Dissertação (Mestrado em Música). Programa de Pós-Graduação da Escola de Música e Artes Cênicas, Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, 2003.

HOLZBACH, Ariane Diniz. O Video Music Awards e a consolidação do videoclipe como gênero. **Revista Fronteiras**: estudos midiáticos, v.16, n.2, p.91-103, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.4013/fem.2014.162.03>>. Acesso em: 11 fev. 2016.

JEANNERET, Yves. Analisar as 'redes sociais' como dispositivos infocomunicacionais: uma problemática. In: TOMAÉL, Maria Inês.; MARTELETO, Regina Maria. **Informação e redes sociais**: interfaces de teorias, métodos e objetos. Londrina: EDUEL; 2015. 177 p.

TOMAÉL, Maria Inês.; MARTELETO, Regina Maria. **Informação e redes sociais**: interfaces de teorias, métodos e objetos. Londrina: EDUEL; 2015. 177p