

RESSOAR DIGITAL: ESTUDO DE CASO SOBRE OS CANAIS DIGITAIS DO NEOJIBA



V SICCAL

[GT4 - PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E FRUIÇÃO DE BENS CULTURAIS]

Hugo Leonardo Nascimento Gonçalves

Centro Universitário Jorge Amado (Unijorge), Salvador, BA

Heitor Ferrari Marback

Centro Universitário Jorge Amado (Unijorge), Salvador, BA

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O presente artigo investiga, mediante estudo de caso, o impacto do consumo de conteúdos divulgados pelos Núcleos Estaduais de Orquestras Juvenis e Infantis da Bahia (NEOJIBA) em suas redes sociais, na pandemia. Logo, constatou-se a hipótese de que, no cenário em questão, a utilização frequente das plataformas digitais vem assegurando ao público uma forma inédita de fruição dessas publicações. Visando a elucidar tal teoria, foram analisados o engajamento e o alcance das postagens publicadas em maio de 2021 nos canais do NEOJIBA no Instagram e no YouTube. Além disso, este trabalho evidencia um panorama sucinto das orquestras, bem como estabelecer um paralelo entre elas e sua presença hoje recorrente nos meios digitais. A conclusão é que os entusiastas de música erudita vêm consumindo em potencial os conteúdos hospedados nas redes do programa.

Palavras-chave: Integração social. Música erudita. Orquestras. Pandemia. Redes sociais.

This article investigates, through a case study, the impact of the consumption of contents published by Bahia State Centers of Youth and Children's Orchestras (NEOJIBA) in their social networking sites, during the pandemic. Therefore, it was found that, in this scenario, the frequent use of digital platforms has been ensuring the public an unprecedented way of enjoyment of these publications. In order to elucidate this theory, we analyzed the engagement and the reach of posts published in May 2021 on NEOJIBA's Instagram and YouTube channels. Moreover, this work highlights a succinct panorama of the orchestras, as well as establishing a parallel between them and their recurrent presence in digital media today. The conclusion is that classical music enthusiasts have potentially been consuming content hosted on the program's channels.

Keywords: Social integration. Classical music. Orchestras. Pandemic. Social networking.

Este artículo investiga, a través de un estudio de caso, el impacto del consumo de contenidos publicados por los Centros Estatales de Orquestas Juveniles e Infantiles de Bahía (NEOJIBA) en sus redes sociales, en la pandemia. Por lo tanto, se encontró que, en este escenario, el uso frecuente de plataformas digitales ha estado asegurando al público una forma sin precedentes de disfrute de estas publicaciones. Para dilucidar esta teoría, analizamos el compromiso y el alcance de las publicaciones de mayo de 2021 en los canales de Instagram y YouTube de NEOJIBA. Además, este trabajo destaca un panorama sucinto de las orquestas y establece un paralelismo entre ellas y su presencia recurrente actual en los medios digitales. La conclusión es que los entusiastas de la música clásica han estado consumiendo potencialmente contenidos en las redes del programa.

Palabras clave: Integración social. Música clásica. Orquestas. Pandemia. Redes sociales.

Introdução

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) elevou à categoria de pandemia a doença respiratória transmitida pelo novo coronavírus (Sars-CoV-2), já conhecida internacionalmente por Covid-19. A situação de emergência de saúde pública em virtude da disseminação planetária dessa enfermidade obrigou equipamentos culturais no mundo inteiro, inclusive aqui no Brasil – teatros, salas de concerto, cinemas, entre outros – a suspender de imediato as suas atividades presenciais.

Buscando encontrar uma solução em meio a uma crise sanitária sem precedentes, diversos artistas decidiram migrar suas atividades para o ambiente digital. Desde então, elas vêm sendo transmitidas através das plataformas de mídias sociais, transformando-as em excelentes alternativas de entretenimento e fruição cultural para o público que se encontra em isolamento social.

Várias orquestras, entre elas as formações musicais que constituem o programa social Núcleos Estaduais de Orquestras Juvenis e Infantis da Bahia (NEOJIBA), demonstraram sua resiliência face ao cenário pandêmico, conseguindo se reinventar remotamente. De fato, em particular durante o primeiro semestre de 2020, “a *internet* se tornou o único caminho possível para que as orquestras se mantivessem de alguma forma atuantes” (SAMPAIO, 2021).

Logo, elas adotaram como estratégia a virtualização de conteúdos musicais e iniciativas pedagógicas – nas quais os

próprios músicos vêm ministrando aulas para crianças e jovens, exercendo o seu papel multiplicador –, além da realização de projetos sociais com vistas ao enfrentamento da Covid-19. A transmissão *online* de concertos, na avaliação de Sampaio (2021), apresenta engajamentos estimados em, no máximo, milhões de espectadores – um público que vem crescendo exponencialmente.

E o NEOJIBA, na qualidade de conglomerado de núcleos mantenedores de orquestras e coros infantojuvenis atuantes na Bahia, não poderia estar alheio à atual conjuntura. Em seus canais digitais objeto deste trabalho, foram disponibilizados registros de apresentações coletivas e individuais, além de campanhas diversas, preponderantemente inerentes a temáticas sociais, uma vez que o NEOJIBA se trata de uma iniciativa de fomento ao desenvolvimento e à integração sociais através da música.

Ao elaborar este artigo, cujo objetivo primordial é investigar o impacto do consumo de conteúdos desenvolvidos pelo programa estadual em suas redes sociais no corrente contexto temporal, determinou-se o seguinte problema de pesquisa: “Como o público vem apreciando as atividades do NEOJIBA no período da pandemia?” Com o intuito de definir possíveis respostas para a questão proposta, escolheu-se como método o estudo de caso, complementado por uma análise quantitativa dos conteúdos publicados nos canais do NEOJIBA nas plataformas *Instagram* e *YouTube* durante todo o mês de maio de 2021, e também por uma análise qualitativa dos comentários postados em tais conteúdos.

Música erudita e orquestra

Giles (2019) examina que, ao contrário da música popular, a música erudita é discutida com frequência nos dias atuais, por possuir um público apreciador mais específico que está em constante expansão. Porém, essa comparação entre os dois estilos se deriva de períodos anteriores, pois “são décadas de pesquisas e estudos sobre a diferença da música clássica e música popular” (p. 21).

Responsáveis por popularizar a música clássica, as orquestras também têm a incumbência de tornar os seus concertos, de características eruditas, mais evidentes. A orquestra se classifica em três tipos – sinfônica, filarmônica e de câmara. Tanto a orquestra sinfônica quanto a filarmônica, atualmente, são particularmente idênticas e, entretanto, diferentes na quantidade de músicos, pois a filarmônica necessita de instrumentistas adicionais para apresentar seus espetáculos e repertórios distintos. Por serem constituídas por um contingente reduzido de músicos, as orquestras de câmara, segundo Carvalho (2018), possuem um quantitativo fixado em até 50 músicos ou um pouco mais.

As primeiras orquestras surgiram no Egito antigo, há aproximadamente 700 anos a. C., e consistiam em grupos de instrumentistas que, sistematicamente, eram acompanhados por cantores. Já a orquestra sinfônica moderna, na avaliação de Bertero (2001), se iniciou com pequenos conjuntos oriundos do período barroco. Entre os séculos XVIII e XIX, esses grupos aumentaram seus efetivos de músicos à medida que novos instrumentos forem introduzidos.

Como consequência, houve o incremento da complexidade nas orquestras, adaptando-as a um novo momento de produção e execução musical. “Com as revoluções sociais e econômicas do século XIX, a música deixa as cortes e passa a ser produzida e executada para um público urbano. A urbanização traz consigo a burguesia que passa a produzir, executar e consumir música.” (BERTERO, 2001, p. 84) A partir daí, a música passou a ser executada nos espaços teatrais, não estando mais circunscrita a salões ou câmaras em palácios e cortes, o que propiciou a necessária ampliação da orquestra sinfônica.

Ao ingressar no segundo quartel do século XIX, cristalizado pelo romantismo musical, exigiu-se o acréscimo de novos instrumentos, bem como a formação de maiores orquestras, para se apresentar em equipamentos culturais urbanos de dimensões majestosas. Desenvolveu-se, enfim, a orquestra sinfônica que vem alcançando os teatros e as salas de concerto na atualidade, com capacidade para executar um repertório que demanda entre 40 e pouco mais de 100 instrumentistas.

Portanto, segundo afirma Giles (2019), “a música erudita, juntamente com a orquestra sinfônica, torna-se mais popular, existindo maior consumo da música erudita e visibilidade para as orquestras da época.” (p. 22). A popularização desse gênero se atribui, entre outros fatores, a apoios financeiros para que ele seja difundido para outros locais cujos habitantes não costumam usufruir deste meio, possibilitando melhores investimentos em cultura musical, além de tornar as orquestras mais populares.

Presença digital de orquestras na pandemia

De acordo com Cavalcanti (2020), diversos artistas – de músicos a comediantes – encontraram na criação de conteúdo nas plataformas **online** uma saída para permanecerem ativos no período pandêmico. Essa estratégia também se revelou eficiente para que as orquestras se mantenham funcionando, em uma conjuntura cristalizada pela suspensão das atividades artísticas presenciais, iniciada em março de 2020.

A Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Osesp), por exemplo, se apresentou pela última vez no dia 13 daquele mês, quando a gestão do governador João Doria (PSDB) anunciou a paralisação das atividades nos espaços culturais paulistas. Como uma das soluções, passou a publicar semanalmente em seu canal no **YouTube**, através do projeto Concerto Digital Osesp, registros audiovisuais realizados desde 2011 em parceria com a TV Cultura, emissora mantida pelo próprio governo estadual (CAVALCANTI, 2020).

Outras formações orquestrais País afora trilharam itinerários idênticos. Sediada na cidade do Rio de Janeiro, a Orquestra Sinfônica Brasileira (OSB) idealizou uma série de transmissões em seu perfil no **Facebook**, denominada OSB Ao Vivo de Casa. Dessas apresentações de músicos individuais, Cavalcanti (2020) relata que algumas delas chegaram a alcançar 6 mil curtidas, obtendo enorme sucesso.

A Orquestra Sinfônica de Santo André, na Região Metropolitana de São Paulo, realizou duas iniciativas inovadoras

e adequadas ao atual horizonte pandêmico, mas sem replicar situações de concerto. Entre esses projetos – e que merece destaque – está a série Microestreias da Quarentena, disponível desde maio de 2020 no canal da Orquestra no **YouTube**.

Para conceber a série audiovisual, o maestro Abel Rocha fomentou a criação de um repertório adaptado para o qual está sendo denominado **novo normal** (grifo nosso), encomendando obras a oito compositores brasileiros de múltiplas tendências, executadas agregadamente por 40 músicos. Em entrevista à reportagem do Estadão Conteúdo (*apud* ISTOÉ, 2020), Abel explicou que “cada obra foi escrita para quatro a seis músicos, que gravaram individualmente suas partes em suas casas”.

Aspectos metodológicos

Principal método selecionado para a execução deste trabalho, o estudo de caso, na definição de Gil (2008), consiste em um profundo e exaustivo estudo de um ou de poucos objetos. Já para Yin (2001), o estudo de caso é uma investigação empírica que tem por objetivo precípuo investigar um fenômeno contemporâneo inserido no seu contexto da vida real, se manifestando particularmente quando os limites entre ambos não estão visivelmente definidos.

Tal estudo, na condição de estratégia de pesquisa, compreende um método que abrange todas as suas características, inclusive a lógica de planejamento incorporando abordagens peculiares da coleta

e análise de dados. Algumas outras características da estratégia do estudo de caso, entretanto, não são tão importantes para planejá-la, mas podem ser consideradas variações dentro da pesquisa do estudo de caso, bem como apresentar respostas a questões comuns (YIN, 2001).

Sobre a análise quantitativa, que é complementar ao método central, investigaram-se o engajamento e o alcance do perfil oficial do NEOJIBA no **Instagram** (@neojiba), cujo acesso ocorreu no período compreendido entre os dias 3 e 23 de junho de 2021. Quanto ao engajamento dos conteúdos na supracitada plataforma, foram analisadas as curtidas, visualizações (no caso dos vídeos) e comentários de cada **post**, bem como qualificar cada comentário sob os rótulos de positivo, negativo e neutro. Por fim, também se diagnosticaram os dados constantes no relatório de métricas do perfil – fornecido via **e-mail** pela Coordenação de Comunicação do NEOJIBA –, verificando o alcance obtido nos **posts** e nas **stories**, além do número de seguidores e suas características demográficas e geográficas.

Já no canal do programa no YouTube (youtube.com/neojibatv), acessado entre os dias 25 e 26 de junho de 2021, analisou-se o engajamento dos seus vídeos através das visualizações, curtidas (likes), descurtidas (dislikes) e comentários disponíveis em cada conteúdo audiovisual. Ainda no tocante ao diagnóstico quantitativo do canal, o alcance, no entanto, se resumiu apenas ao total de inscritos na ferramenta de compartilhamento de vídeos. E a análise qualitativa visava a classificar os comentários postados em cada vídeo em positivo, negativo e neutro, tal como se manifestou no Instagram.

Histórico, proposta e estrutura atual do NEOJIBA

Idealizado em 2007 pelo célebre pianista, educador, maestro e gestor cultural baiano Ricardo Castro, o programa Núcleos Estaduais de Orquestras Juvenis e Infantis da Bahia (NEOJIBA) é um exemplo inovador de política pública, articulando cultura, educação e desenvolvimento social. Logo, a integração dessas três esferas faz da iniciativa mantida pelo Governo da Bahia um projeto pioneiro no estado, valendo-se do ensino e da prática musicais coletivos como ferramentas primordiais.

Acerca da metodologia do NEOJIBA, seu fundador buscou inspiração em um exitoso modelo didático-musical de desenvolvimento humano, implementado na Venezuela pelo economista e maestro José Antonio Abreu (1939-2018), em 1975. Tal modelo, atualmente, é reconhecido mundialmente como **El Sistema** (NEOJIBA, 2020). Para Marques e Crusoé (2018), os conceitos pensados para sua elaboração objetivam amenizar as mazelas sociais decorrentes da extrema pobreza no país sul-americano.

Carregando o lema “Aprende quem ensina” – sintetizado a partir da frase “Feliz aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina”, atribuída à poetisa goiana Cora Coralina (1889-1985) –, a iniciativa faz do seu objetivo de multiplicação um grande diferencial. Ou seja, seus alunos vêm sendo capacitados para atuarem futuramente como docentes no projeto (POLONI, 2012).

Desde 2007, o NEOJIBA já beneficiou um contingente populacional estimado

em mais de 10 mil crianças, adolescentes e jovens em todo o estado baiano graças às suas ações de formação musical. Atualmente, o programa atende 1.970 integrantes diretos em seus núcleos instalados na cidade de Salvador, em sua Região Metropolitana e no interior, bem como 4.500 indiretos em ações de apoio a iniciativas musicais parceiras.

Tendo como missão “promover na Bahia o desenvolvimento e a integração social prioritariamente de crianças, adolescentes e jovens em situações de vulnerabilidade por meio do ensino e da prática musical coletivos” (NEOJIBA, 2020), o programa se encontra hoje vinculado à Secretaria de Justiça, Direitos Humanos e Desenvolvimento Social (SJDHDS). Entretanto, sua gestão é realizada mediante contrato por uma Organização Social (OS), o Instituto de Desenvolvimento Social pela Música (IDSM).

Sua estrutura organizacional atual contempla 13 núcleos. Agregando-se ao Núcleo Central NEOJIBA (NCN), localizado na capital, estão mais três Núcleos Territoriais NEOJIBA (NTNs) – situados nos municípios de Feira de Santana (Antônio Gasparini), Teixeira de Freitas (Orquestrando Futuros) e Vitória da Conquista – e nove Núcleos de Prática Musical (NPM), que funcionam em sete diferentes bairros de Salvador e nos municípios de Simões Filho e Jequié.

O Núcleo Central NEOJIBA é responsável por gerir as atividades

dos núcleos em toda a Bahia, abrigando as áreas artística, pedagógica e de desenvolvimento social do programa, além de coordenar o funcionamento e o desenvolvimento das principais formações musicais em Salvador: Orquestra 2 de Julho, Orquestra Castro Alves (OCA), Orquestra Pedagógica Experimental, Orquestra de Cordas Infantil, Coro Juvenil, Coro Infantojuvenil e Coro Comunitário. (NEOJIBA, 2020).

Além das suas quatro formações orquestrais e três corais supracitadas, o NCN – sediado desde 9 de julho de 2019 no histórico Parque do Queimado, no bairro da Liberdade, um dos mais populosos da capital baiana – ainda inclui em seu portfólio os Grupos de Câmara. Essas formações se constituem por um contingente diminuto de músicos, como um quarteto de cordas ou um quinteto de sopros ou de metais.

Reconhecida e aclamada nos cenários nacional e internacional, a Orquestra 2 de Julho, considerada a maior e mais importante formação musical do NEOJIBA, já realizou mais de 310 apresentações para um público estimado em 484 mil pessoas. Já excursionou por diversos estados do Brasil e pelo exterior, acumulando sete turnês ao lado de artistas consagrados. Quase todos os músicos que compõem a Orquestra 2 de Julho atuam na condição de jovens multiplicadores, envolvidos direta ou indiretamente na formação musical de mais de 6 mil crianças e adolescentes na Bahia.

Análise do perfil do NEOJIBA no Instagram

Ao acessar o perfil oficial do NEOJIBA no **Instagram** (@neojiba) entre os dias 3 e 23 de junho de 2021, analisou-se o engajamento de cada conteúdo publicado em maio do mesmo ano, bem como o seu alcance – cujos dados foram possíveis mediante consulta ao relatório de métricas. Durante o período investigado, a equipe responsável pelas mídias sociais do programa disponibilizou na plataforma um universo de 62 **posts** em seu **feed** – sob os formatos de foto, carrossel e vídeo –, agregado a um total de 152 **stories**.

Foram publicados, entre 1º e 31 de maio, 33 fotos, correspondendo aproximadamente a um percentual de 53,22%, 20 vídeos (32,26%) e 9 carrosséis, ou cerca de 14,52% do total de **posts** investigados. Dos 33 **posts** com foto analisados, 26 – que equivalem a 78,79% desse subconjunto – possuem caráter informativo e apenas 7 (21,21%) são fotos, embora editadas.

Entre os 20 vídeos investigados, 12 (60%), pertencem ao gênero musical, ao passo que 7 (35%) fornecem conteúdo informativo e somente 1 vídeo (5%) – uma homenagem ao Dia das Mães seguida por releituras de algumas canções associadas à efeméride – é simultaneamente informativo e musical. Já entre os 9 carrosséis, 8 (88,89%) são constituídos por fotos, e apenas um (11,11%) possui natureza meramente informativa – uma campanha que incentivava a doação do Imposto de Renda (IR).

Ao analisar as métricas, verificou-se que, de um total de 62 **posts** nos quais

foram contabilizadas 19.119 interações, somente 20 – ou cerca de 32,26% desse universo – eram os mais interagidos de maio, sendo disponibilizados entre os dias 1º e 31 do referido mês. Suas impressões e seu alcance atingiram, em média, mais de 4 mil seguidores.

O melhor **post** por interações naquele período foi uma fotografia do violinista, instrutor e maestro Marivaldo Liberato Néri Júnior – membro-fundador do NEOJIBA falecido aos 30 anos, em decorrência da Covid-19 –, incrementada por uma frase sua inserida à esquerda na própria imagem e, à direita, uma nota de pesar (Figura 1). Publicado às 17h19 do dia 27 de maio, o **post** em questão recebeu 5.218 interações, o que representava 27,29% do seu total do período.

[Figura 1] Post com nota de pesar
pelo falecimento de Marivaldo
Liberato Néri Júnior



Fonte: NEOJIBA (perfil) (https://www.instagram.com/p/CPY7nP_FPj7). Acesso em: 21 jun. 2021.

No que tange ao formato, os **posts** com foto, em média, receberam 366 interações e alcançaram 3.827 pessoas; seguidos dos

carrosséis, com 346 interações e 3.710 pessoas, e dos vídeos, com média de 198 interações e alcance médio de 329 pessoas. Por obterem a maior média total de interações, bem como maior alcance médio total, as fotos foram classificadas como o melhor tipo de **posts**. As **hashtags** mais frequentes nos **posts** produzidos em maio foram #SJDHDS e #IDSM, cada uma acumulando 61 **posts**, e #NEOJIBA, com 43. Pelo recorte por dia e hora, mais de 35 **posts** obtiveram em média mais de 771 interações.

Quanto ao seu engajamento, os **posts** investigados receberam, em conjunto, 14.132 curtidas, das quais 11.054 – ou aproximadamente 78,22% – foram dadas às fotos e 3.078 (21,78%) aos carrosséis. Já os vídeos, que contabilizaram ao todo 14.562 visualizações, receberam 9.938 visualizações (68,25%) nos musicais, 3.923 (26,94%) nos conteúdos audiovisuais de natureza informativa e apenas 701 visualizações (4,81%) no único vídeo informativo-musical disponibilizado no período.

Em conjunto, os **posts** publicados em maio no perfil do NEOJIBA receberam 1.116 comentários; porém, em apenas 11 – representando um percentual estimado em cerca de 17,74% – nenhum comentário foi publicado. Quanto ao recorte por tipo de **post**, 789 comentários (70,70%) foram dados às fotos, 254 (22,76%) aos vídeos e 73 comentários (6,54%), aos carrosséis. Durante o período investigado, publicaram-se dois **posts** acompanhados por notas de pesar pelo falecimento de dois músicos. Por se configurarem como **outputs** devido à maior quantidade de comentários recebidos, essas postagens foram desconsideradas para efeito de análise (Tabela 1).

[Tabela 1] Posts com maiores quantidades de comentários – Maio de 2021

Posição	Nome	Data	Tipo	Categoria	Comentários	% do total
1ª	Nota de pesar: Marivaldo L. N. Júnior	27/05/2021	Foto	Informativo	593	53,13
2ª	Nota de pesar: Clara Mascarenhas	17/05/2021	Foto	Informativo	97	8,7
3ª	Releitura do Concerto nº 2 (Friedrich Schütz)	26/05/2021	Vídeo (2min23s)	Musical	50	4,48
4ª	NEOJIBA Explica: O que é o NEOJIBA?	10/05/2021	Vídeo animado	Informativo	38	3,40
5ª	TBT: 6 anos do NPM Cordas Dedilhadas	27/05/2021	Carrossel (8 fotos)	Informativo	28	2,51

Fonte: Elaboração dos autores, com base em NEOJIBA (perfil) (<https://www.instagram.com/nejiba>). Acessos entre 3 e 23 jun. 2021.

Portanto, investigou-se um recorte de 426 comentários, o que equivale a aproximadamente 38,17% do total. Destes, os mais recorrentes foram classificados como elogios simples (128 ou 30,04%), elogios acompanhados de aplauso (s) (81 ou 19,01%), respostas elogiosas com menção (ões) (74 ou 17,37%), aplausos (54 ou 12,68%), respostas elogiosas com menção (ões) e aplausos e respostas simples com menção (ões) (cada tipo computando 14 comentários, ou 3,29%). Outros tipos contabilizaram 61 comentários, estimados em cerca de 14,32%.

A maioria dos comentários qualitativamente analisados, 394 (92,49%), foi classificada como positiva. Com relação aos demais comentários, 27 (6,34%) foram qualificados como neutros e apenas 5 (1,17%), negativos. Esses comentários receberam no total 430 curtidas, das quais 399 (92,8%) foram dadas aos comentários positivos, 26 (6,04%) aos neutros, e as 5 últimas (1,16%) aos negativos. Dos 426 comentários, 68,

o equivalente a aproximadamente 16% do recorte investigado, não receberam nenhuma curtida. Analisando esse subconjunto, 61 (89,71%) são positivos e 7 (10,29%), neutros.

O relatório concluiu ainda que, de um universo de 152 **stories** cujo engajamento totalizou 87.831 interações, somente 20 (13,16%) eram as mais interagidas, sendo publicadas entre os dias 3 e 31 de maio. Suas impressões e seu alcance oscilaram entre cerca de 1 mil e mais de 2 mil seguidores. Assim como nos **posts**, a melhor **story** por interações consistiu em uma foto de Marivaldo Liberato Néri Júnior postada em 27 de maio às 17h21, em homenagem ao seu falecimento, totalizando 2.920 interações, o equivalente a 3,32%.

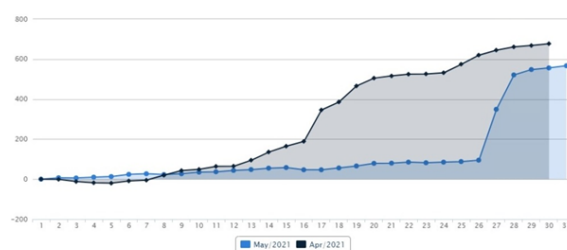
Quanto ao tipo, as **stories** com enquete obtiveram em média 645 interações e alcance de 479 pessoas; as com foto, 636 interações e alcance de 608 pessoas; as com vídeos, 514 interações e alcance de 467 pessoas; e as com menções, 592 interações e alcance de 591 pessoas. Pelo fato de serem responsáveis pelos maiores engajamento e alcance médios totais, as enquetes foram classificadas como o melhor tipo de **stories**.

A **hashtag** utilizada com maior frequência nas **stories** produzidas em maio de 2021 foi #neojibaonline, acumulando 12 **stories**, seguida por #tbt, incorporada a apenas uma **story**. Já Camila Ceuta (com 7 **stories**), Adê (com 6), Amanda Amorim e Érica Sá (com 4 **stories** cada) lideraram a quantidade de menções nas **stories** do mesmo mês. Pelo recorte por dia e hora, mais de 35 **stories** obtiveram em média 835 visualizações.

Conforme o relatório de métricas do **Instagram** do NEOJIBA, um público superior a 500 mil pessoas estava seguindo o perfil no

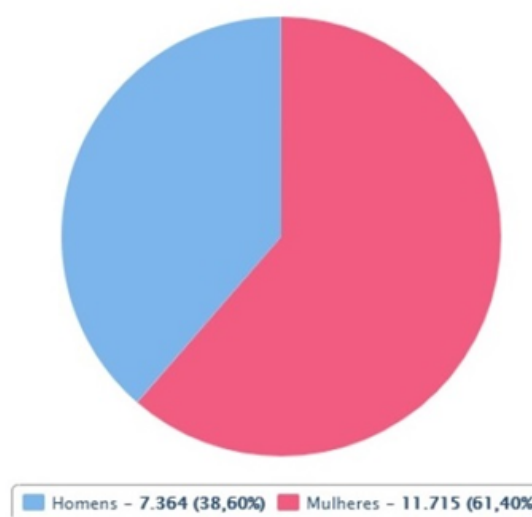
período compreendido entre os dias 1º e 31 de maio de 2021, ao contrário do verificado no mês anterior (abril), quando a página totalizava mais de 600 mil seguidores (Gráfico 1). Na análise por sexo (Gráfico 2), as mulheres constituíam o contingente majoritário dos seguidores durante o mês de maio, contabilizando 11.715, o que corresponde a 61,40%. Entretanto, 7.364 homens, ou 38,60%, estavam seguindo o perfil no igual período.

[Gráfico 1] Comparativo de seguidores (maio/abril de 2021)



2021 (<https://app.mlabs.com.br/reports/342915>). Acesso em 7 jun. 2021.

[Gráfico 2] Distribuição dos seguidores por sexo em maio de 2021



Fonte: NEOJIBA: métricas do Instagram – maio de 2021 (<https://app.mlabs.com.br/reports/342915>). Acesso em 7 jun. 2021.

Levando em consideração a divisão por faixa etária dos seguidores ao cruzar com a sua divisão por sexo, os homens entre 25 e 34 anos, bem como as mulheres entre 35 e 44 anos, predominavam nesse quesito, alcançando percentuais superiores a 30%. Sobre a localização geográfica dos seguidores do perfil do NEOJIBA detectada em maio, constatou-se que a quase totalidade deles (95%) reside no Brasil. Deste contingente, mais da metade (54%) vive em Salvador (BA), 3% em São Paulo (SP), 2% em Feira de Santana (BA), outros 2% moram no Rio de Janeiro (RJ) e 1%, em Lauro de Freitas (BA).

Análise do canal NEOJIBA no YouTube

Ao contrário do investigado em seu perfil no Instagram, o NEOJIBA publicou em maio de 2021 uma quantidade ínfima de conteúdos audiovisuais em seu canal oficial na plataforma YouTube (youtube.com/nejibatv). Quando da análise desses conteúdos, entre 25 e 26 de junho do mesmo ano, o canal possuía 15,2 mil inscritos. Durante o horizonte temporal analisado, foram postados apenas quatro vídeos, dos quais 2 (50%) são de caráter informativo e os outros 2 (50%), musicais.

O vídeo que inaugurou as postagens de maio no **YouTube** trata-se de um registro integral da palestra **online** “Caixa Convida: Mães Empreendedoras”, transmitida originalmente em 13 de maio por ocasião do Dia das Mães, que em 2021 foi comemorado quatro dias antes da realização do evento.

Ministrada pela economista Bárbara Souza mediante parceria com a Caixa Econômica Federal (CEF), a palestra teve como público-alvo as mães dos (as) integrantes das orquestras do NEOJIBA, que receberam orientações pertinentes ao planejamento financeiro para a consecução dos seus objetivos.

O conteúdo subsequente, “NEOJIBA – Vídeo Institucional 2021”, tece uma exposição sucinta acerca do programa através de depoimentos elogiosos. No material audiovisual em questão, produzido antes da pandemia e postado em 31 de maio, são apresentados ao espectador a história do NEOJIBA, seus objetivos e proposta pedagógica, bem como enaltecer a qualidade e o prestígio das orquestras constituintes do programa.

Já os demais vídeos datados de maio, ambos também publicados no último dia daquele mês, possuem natureza meramente musical. O primeiro, intitulado “NEOJIBA Talentos – Rafael de Almeida apresentando *His Majesty the Tuba*”, se trata de uma apresentação individual desse integrante da Orquestra Castro Alves (OCA), na qual toca tuba, um instrumento de sopro –, gravada para a série NEOJIBA Talentos.

O último conteúdo audiovisual, “NEOJIBA Inspira – Eduardo Torres e Hélder Passinho”, traz o diretor musical e o maestro, juntos, tocando os seus respectivos instrumentos – piano e trompete – na sede do programa social, no Parque do Queimado. Juntos, eles fizeram uma releitura do segundo movimento do **Concerto nº 1 em Ré Maior BWV 972**, de Antonio Vivaldi (1678-1741) e Johann Sebastian Bach (1685-1750).

Ao investigar o engajamento do canal do NEOJIBA no **YouTube**, seus conteúdos audiovisuais publicados em maio receberam agregadamente 967 visualizações, das quais 645 (66,7%) foram dadas aos informativos e 322 (33,3%), aos musicais. Esses vídeos totalizaram ainda 117 curtidas (**likes**), sendo que 74 delas (63,25%) foram dadas aos informativos e 43 (36,75%), aos de caráter musical. Por fim, os quatro vídeos do mês acumularam 17 comentários, dos quais 9 (52,94%) foram dados aos conteúdos musicais em conjunto e os 8 remanescentes (47,06%), a apenas um conteúdo informativo (Tabela 2). Levando-se em consideração o total de comentários, esse quantitativo ainda é irrisório.

[Tabela 2] Vídeos com maiores quantidades de comentários – Maio de 2021

Posição	Nome	Data	Categoria	Comentários	% do total
1º	NEOJIBA - Vídeo Institucional 2021	31/05/2021	Informativo	8	47,06
2º	NEOJIBA Inspira - Eduardo Torres e Hélder Passinho	31/05/2021	Musical	5	29,41
3º	NEOJIBA Talentos - Rafael de Almeida apresentando <i>His Majesty the Tuba</i>	31/05/2021	Musical	4	23,53
4º	Caixa Convida: Mães Empreendedoras	13/05/2021	Informativo	0	0

Fonte: Elaboração dos autores, com base em NEOJIBA (canal) (<https://www.youtube.com/c/NEOJIBATV/videos>). Acessos em 25 e 26 jun. 2021.

Somando todos os quatro vídeos publicados no **YouTube** durante o mês de maio, computaram-se 1.101 interações. O conteúdo audiovisual que obteve o maior índice de engajamento

durante o período analisado foi “NEOJIBA – Vídeo Institucional 2021”, contabilizando 425 visualizações, 42 curtidas e 8 comentários, o que gerou um subtotal de 475 interações, correspondendo a cerca de 43,14%. Em seguida, “Caixa Convida: Mães Empreendedoras”, também informativo, obteve 220 visualizações e 32 curtidas, mas sem nenhum comentário, perfazendo 252 interações, ou aproximadamente 22,89%.

“NEOJIBA Inspira – Eduardo Torres e Hélder Passinho” se encontra em terceiro lugar no **ranking**, com 166 visualizações, 26 curtidas e 5 comentários, subtotalizando 197 interações (17,9%). Já o vídeo responsável por obter o menor nível de engajamento em maio foi mais um musical, “NEOJIBA Talentos – Rafael de Almeida apresentando *His Majesty the Tuba*”, no qual foram computados 156 visualizações, 17 curtidas e 4 comentários, o que equivale a 177 interações, girando em torno de 16,07% do total.

De um universo de 17 comentários, 5 (29,41%) foram classificados como elogios simples; outros 5 (29,41%) como respostas elogiosas; 3 (17,66%) foram enquadrados como elogios acompanhados de aplauso (s); 2 comentários (11,76%), respostas elogiosas com aplauso (s); e os 2 restantes (11,76%), aplausos. Todos eles tiveram qualificação positiva como demonstração incontestável do enorme prestígio do NEOJIBA junto ao público. Esses comentários receberam, no total, 5 curtidas (**likes**), sem constatar nenhuma descurtida (**dislike**).

Considerações finais

Como os apreciadores de música erudita estavam confinados em suas residências em um contexto pandêmico, constatou-se que, a partir da análise dos resultados apresentados, essa parcela da população vinha consumindo constantemente os conteúdos produzidos pelo programa NEOJIBA e disponibilizados em seus canais na **internet**, inclusive os dois selecionados como objeto para o presente artigo. Esse fenômeno vem colaborando para um potencial crescimento, no ambiente digital, de um público ávido por orquestras.

Para que este estudo de caso fosse possível, foram consultados o perfil do programa social no **Instagram** e o seu canal no **YouTube**, no período compreendido entre os dias 3 e 26 de junho de 2021. Obtendo acesso às páginas hospedadas nessas plataformas digitais, diagnosticou-se o seu impacto no consumo de conteúdos nelas divulgados – preponderantemente musicais –, tendo como horizonte temporal o mês de maio do mesmo ano.

No perfil do NEOJIBA no **Instagram**, detectou-se o engajamento mediante consultas individuais de seus 62 **posts**, analisando a quantidade de curtidas, visualizações – no caso dos vídeos – e comentários, além de utilizar dados complementares extraídos do relatório de métricas, fornecido via **e-mail** pela Coordenação de Comunicação. Além disso, os comentários foram qualificados majoritariamente como positivos, seguidos por neutros e negativos, dependendo da análise do ponto de vista de cada seguidor (a). No que concerne ao alcance obtido pelos **posts** e **stories**, bem

como os dados inerentes às interações desses conteúdos, entretanto, recorreu-se ao relatório de métricas.

A partir da análise do referido documento, um contingente estimado em 19.079 mil pessoas estava seguindo a página no período analisado. Desse quantitativo, 61,40% pertenciam ao sexo feminino, ao passo que os demais 38,60% pertenciam ao masculino. Portanto, presume-se que as mulheres consistem em uma porção do público responsável por estabelecer maioria entre os consumidores de conteúdos associados à música erudita no ambiente digital.

Já o canal NEOJIBA no **YouTube** divulgou, em maio de 2021, apenas quatro vídeos, evidenciando um equilíbrio entre os conteúdos audiovisuais de caráter informativo e aqueles de natureza musical. Todavia, a maior quantidade de interações na ferramenta coube aos vídeos informativos, uma vez que os musicais foram relegados a segundo plano. Analisando os comentários disponibilizados em cada vídeo, constatou-se que todos eles foram qualificados como positivos.

Apesar de a música ser um elemento que delineia praticamente todas as ações desenvolvidas por um programa mantido pelo Governo da Bahia, que objetiva promover em âmbito estadual o desenvolvimento e a integração social de crianças, adolescentes e jovens em situações de vulnerabilidade, por intermédio do ensino e da prática musical coletivos, percebe-se que grande parcela dos conteúdos analisados possui caráter informativo.

Após efetuado o estudo, concluiu-se que a hipótese suscitada acerca do problema

é que, em um panorama no qual os equipamentos culturais estavam mantendo as suas atividades suspensas, a utilização intensiva das plataformas digitais vinha proporcionando aos entusiastas de música erudita que estavam sob isolamento social uma forma até então inédita de fruição de conteúdos produzidos pelas orquestras, inclusive por aquelas que integram o NEOJIBA. Entre esses produtos, podem-se mencionar os concertos (tanto transmitidos ao vivo quanto previamente gravados), recitais e apresentações individuais dos próprios músicos.

Portanto, fica evidenciada a importância de as organizações e instituições planejarem e executarem estratégias para a sua presença digital, de maneira a divulgar sistematicamente os seus produtos e serviços para os consumidores. Nessa perspectiva, e de acordo com as análises aqui expostas, o público pretende consumir prioritariamente conteúdos informativos. Esse fator basilar aponta para uma urgência de os gestores de mídias sociais do NEOJIBA perceberem a relevância em ofertar conteúdos que convençam os seguidores e inscritos em seus canais digitais a se manterem informados acerca das realizações do programa social.

Assim como se transpareceu neste estudo de caso, o fato de informar à audiência se traduz em um elemento substancial para a perpetuação, o êxito e a consolidação de marcas que ambicionem utilizar os canais hospedados nas plataformas de mídia social como ferramentas que propõem a interação recíproca com os seus respectivos públicos.■

[HUGO LEONARDO NASCIMENTO GONÇALVES]

É jornalista graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, pelo Centro Universitário Jorge Amado (Unijorge), e MBA (especialista) em Marketing Digital e Mídias Sociais pela mesma Instituição de Ensino Superior. Salvador, BA, Brasil. E-mail: hugogoncalvesjornalismo@gmail.com

[HEITOR FERRARI MARBACK]

É graduado em Administração de Empresas, especialista em Marketing e mestre em Administração Estratégica pela Universidade Salvador (Unifacs), doutor em Difusão do Conhecimento pela Universidade Federal da Bahia (Ufba) e professor da Unijorge. Salvador, BA, Brasil. E-mail: hfmarback@gmail.com

Referências

BERTERO, C. O. Orquestras sinfônicas: uma metáfora revisitada. RAE - **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n° 3, jul.-set. 2001, p. 84-88. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/5JmRL4VdHC3GBPTyrBv6MNH/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

CARVALHO, C. S. **Plano de ações em comunicação para a Orquestra Sinfônica da Bahia**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação com Habilitação em Jornalismo). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2018, 34 p. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/28598/1/MEMORIAL%20A%c3%a7%c3%a3o%20para%20a%20OSBA%20l%20TCC%20REVISADO.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

CAVALCANTI, A. **Desamparadas, orquestras brasileiras se esforçam para sobreviver à pandemia**. In: TAB UOL. São Paulo, 2 set. 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/02/desamparadas-orquestras-brasileiras-se-esforcam-para-sobreviver-a-pandemia.htm>. Acesso em: 19 jwwwun. 2021.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Orquestras inovam na pandemia com repertórios pensados para o mundo virtual**. In: ISTOÉ (portal). São Paulo: Editora Três, 9 set. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/orquestras-inovam-na-pandemia-com-repertorios-pensados-para-o-mundo-virtual>. Acesso em: 19 jun. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2021.

GILES, P. F. T. **Batuta midiática: a importância dos canais digitais para divulgação de produções culturais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo), Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul (RS), 2019, 102 p. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/5464>. Acesso em: 7 jun. 2021.

LUBISCO, N. M. L.; VIEIRA, S. C. **Manual de estilo acadêmico: trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses**. 6ª ed. rev. e ampl. Salvador: EDUFBA, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/29414/3/manual-de-estilo-academico-6ed-miolo-RI.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2021.

MARQUES, P. C.; CRUSOÉ, N. M. C. Educação e emancipação humana no contexto dos Núcleos Estaduais de Orquestras Juvenis e Infantis da Bahia (NEOJIBA). In: ENCONTRO DE PESQUISA EDUCACIONAL DO NORDESTE, 24., 2018, João Pessoa. **Anais da Reunião**

Científica Regional da ANPEd (2018) [...]. Rio de Janeiro: ANPEd, 2018. Disponível em: http://anais.anped.org.br/regionais/sites/default/files/trabalhos/12/3859-TEXTOPROPOSTA_COMPLETO.pdf. Acesso em: 1 jun. 2021.

NEOJIBA (canal). In: **YOUTUBE**. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/NEOJIBATV/videos>. Acessos em 25 e 26 jun. 2021.

NEOJIBA (perfil). In: **INSTAGRAM**. Disponível em: <https://www.instagram.com/nejiba>. Acessos entre 3 e 23 jun. 2021.

NEOJIBA (**site oficial**). Disponível em: <https://nejiba.org>. Acesso em: 10 e 14 jun. 2021.

NEOJIBA: **métricas do Instagram** – maio de 2021. Disponível em: <https://app.mlabs.com.br/reports/342915>. Acesso em 7 jun. 2021.

POLONI, N. B. **NEOJIBA, os toques brasileiros na experiência musical e sociocultural venezuelana**. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos). Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012, 44 p. Disponível em: <https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/402-1145-1-PB.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2021.

SAMPAIO, J. L. **Anotações sobre presente e futuro**. In: CONCERTO (portal). São Paulo: Clássicos Editorial, 20 jan. 2021. Disponível em: <https://www.concerto.com.br/textos/opiniaio/anotacoes-sobre-presente-e-futuro>. Acesso em: 19 jun. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução Daniel Grassi. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Tradução de: Case study research: design and methods. Disponível em: https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf. Acesso em: 25 mai. 2021.