
A utilização da Mídia Social como estratégia de engajamento no I Simpósio Internacional de Direção de Arte Audiovisual (SIDART)¹

Beatriz Costa da SILVA²
Centro Universitário IBMR
Instituto Infnet - Escola de Comunicação e Design Digital (ECDD/INFNET)

RESUMO

Por conta da pandemia da COVID-19, muitos eventos, inclusive os acadêmicos, tiveram que se adaptar ao uso das redes sociais. Este estudo pretende mostrar como as estratégias de comunicação digital contribuem para a promoção, divulgação e engajamento nesses novos espaços virtuais. Como estudo de caso trouxemos o SIDART que aconteceu em 2022 de forma híbrida. Como profissional que atuou gerenciando as redes sociais do evento e como pesquisadora da mesma área, proponho uma reflexão de como as mídias sociais podem ser uma ferramenta de coleta de dados. Utilizaremos alguns dados obtidos por relatórios para complementar a análise.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação digital; mídia sociais; espaços virtuais; rede social.

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Design pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EBA/UFRJ), Pesquisadora vinculada a Universidad de Palermo (Argentina) Membro da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – SOPCOM e Professora Universitária, e-mail: beatriz.c.silva@ulife.com.br

Introdução

O “I Simpósio Internacional de Direção de Arte Audiovisual” ocorreu entre os dias 6 e 10 de junho e foi promovido pelo Programa de Pós-graduação em Artes da Cena (ECO/UFRJ) e pelo Mestrado Profissional em Mídias Criativas (ECO/UFRJ). O evento teve como foco a abordagem de questões relativas à direção de arte audiovisual, pesquisa e capacitação de profissionais.

Enquanto profissional fui convidada a desenvolver uma estratégia de comunicação digital para o simpósio, que ocorreria em formato híbrido. Quando começamos a traçar objetivos e a fazer análises de perfil de usuário.

Após alguns encontros virtuais com a diretoria do evento, em fevereiro de 2022 para alinhamento de conteúdos, planejamento de calendário de postagens, começamos a traçar alguns possíveis caminhos para divulgação nas mídias sociais. O grupo de pesquisa Núcleo de Investigação em Direção de Arte Audiovisual (NIDAA/UFPE/CNPq) já utilizava a página no Facebook e o canal no Youtube, porém acreditávamos que outras mídias sociais seriam importantes para promover engajamento, sendo assim, criamos o perfil no Instagram, *Linktree* e passamos a utilizar o WhatsApp.

No presente estudo, abordaremos o passo a passo da estratégia de comunicação digital³ desenvolvida para o SIDART. Assim, traremos os resultados alcançados por meio da produção de conteúdo qualificado para o público-alvo, utilizando os dados obtidos por meio de relatórios fornecidos pelas redes sociais. A análise pretende promover uma reflexão da importância do profissional de *Social Media* nesse processo além de mostrar como o campo da comunicação, dos novos espaços virtuais e as redes sociais estão em constante mudança e evolução.

³Corrêa (2005) define Comunicação digital como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's) e de todas as ferramentas decorrentes com o objetivo de facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada.

Novos espaços virtuais: mídias sociais e engajamento na internet.

Existem diversos aspectos que norteiam esses novos espaços virtuais, um deles é sociabilidade que observamos nessas novas redes e formas de interação. Para Castells (1999) existe uma análise entre laços fracos e fortes que são aspectos que consideramos primordiais para a disseminação e utilização das Redes, alguns anos depois, essas redes receberiam novos nomes e ganhariam destaque como redes sociais. “A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação” (CASTELLS, 1999, p.445).

Ao abordar interação e engajamento, esses laços fortes e fracos compõem o que o autor denomina como comunidades virtuais. Ao perceber esse crescimento e evolução, a internet intensifica esses laços fracos no qual pessoas com menos afeição interagem entre si ou por assuntos em comum ou por qualquer outro tipo de semelhança entre costumes e gostos. Com essa expansão a interação social cresce e até hoje notamos essa afirmação, um exemplo, um perfil com mais de 100 mil pessoas seguidoras, se formos analisar detalhadamente, existem muitos laços fracos do que laços fortes dentro desse número de seguidores.

Para salientar o parágrafo anterior destacamos esse pensamento do Castells (1999, p.445) “são redes sociais interpessoais, em sua maioria baseadas em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada”. Refletindo sobre laços, esses vínculos dispõem de maior interação, consumo e oportunidades de expansão territorial digital ampliando esses vínculos sociais.

De acordo com Santos (2000) ao pensarmos nesse território observamos as verticalidades mediante ao espaço de fluxo. Esse sistema de produção oriundo do espaço de fluxos é constituído por redes, essa produção exige fluidez e velocidades.

Tais espaços de fluxos vivem uma solidariedade do tipo organizacional, isto é, as relações que mantêm a agregação e a cooperação entre agentes resultam em um processo de organização, no qual predominam fatores externos às áreas de incidência dos mencionados agentes (SANTOS, 2000, p. 106)

Para Castells (1999) o novo sistema de comunicação modifica de forma radical o espaço e o tempo que são fatores fundamentais para a interação social. Destacamos abaixo:

Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade (CASTELLS, 1999, p. 462).

Por meio dos dados obtidos na *Digital in 2019* observamos que a rede social Facebook está posicionada no segundo lugar de consumo entre os brasileiros. Em primeiro lugar está a plataforma Youtube e, logo após, o Instagram, que é a terceira rede social mais consumida e preferida entre os jovens, de acordo com a pesquisa *Social Media Trends 2019* (ACACIO, 2020).

Os dados de 2019 mostram que os hábitos dos brasileiros continuam na mesma direção pois somos o terceiro país que mais consomem redes sociais, ficamos somente atrás de Índia e Indonésia, estamos a frente dos Estados Unidos conforme dados obtidos pela análise de “Tendências de Social Media 2023” que acompanha e demonstra como 131,5 milhões de usuários no Brasil passam cada dia mais conectados a internet, principalmente nas plataformas de mídias sociais (PACETE, 2023).

Por meio dessa análise ressaltamos o conceito de *Mobile First*, criado por Luke Wroblewski que demonstra em dados como as pessoas utilizam mais o smartphone do que o computador gerando mais conexão com as mídias sociais. Segundo estudos, os brasileiros utilizam 94% o smartphone enquanto 73% utilizam o computador (KISO, 2021).

No campo acadêmico, Woodfield et al (2013) argumenta que as disciplinas de Ciências Sociais tendem a explorar o potencial e conduzir pesquisas nesses novos ambientes virtuais. Para alguns pesquisadores, tais plataformas, possuem uma importância de prover interessantes ferramentas para a pesquisa social.

Sousa (2016) ao tratar de novos espaços virtuais e a aproximação entre comunicação e a geografia observamos a evolução da web, mídia locativa e geocolaboração. Para Santos (2016) ao abordarmos a evolução da web, percebemos a

notoriedade da internet das coisas (*Internet of Things*) e o seu potencial para diversos usos em relação a atividades humanas assim como ressaltam os autores Castells (1999) e Santos (2000).

Com esse contexto ressaltado acima, percebemos a importância desses novos espaços virtuais e como esses espaços atraem usuários a cada dia. As mídias sociais entraram na rotina como parte do comportamento das pessoas e se tornaram canais de comunicação expressa. Mediante os estudos comportamentais notamos que as redes sociais se tornaram ferramentas de análise de diversos aspectos e hoje em dia é uma importante estratégia comunicacional para alcançarmos diferentes públicos.

Monitoramento e análise de dados em relação as mídias digitais do I Simpósio Internacional de Direção de Arte Audiovisual

Pedimos autorização de utilização para fins acadêmicos de todos os dados relacionados às mídias digitais obtidos. Podemos observar que no período entre 14 de maio de 2022 e 10 junho de 2022 obtivemos 334 usuários no site, ou seja, 330 novos usuários em relação ao mês anterior, com tempo médio de engajamento de 1 minuto e 26 segundos. Muitos desses usuários vieram de forma direta ao site, outros por pesquisa nas redes sociais. Notamos também, usuários de vários países. A maioria deles era proveniente do Brasil – 291 usuários; 19 usuários dos Estados Unidos; 14 usuários do Uruguai; três usuários da Inglaterra; dois usuários da Argentina; dois usuários de Cuba e dois usuários da Irlanda. Observamos pelo viés do *Linktree* os dados referentes ao simpósio no período de 15 de maio a 10 de junho de 2022. No total, foram: 876 visualizações e 779 cliques nos botões (*links*). Observamos os dados da página do Facebook do NIDAA/UFPE/CNPq, no período de abril ao início de junho de 2022 houve mais de 65% de crescimento à página. Na semana do evento é possível observar um crescimento ainda maior.

Considerações Finais

Os resultados obtidos pela estratégia de comunicação digital para o I Simpósio Internacional de Direção de Arte Audiovisual (SIDART) superaram os objetivos/metasp solicitados pelo evento. Foram 246 inscritos como ouvintes no simpósio. Concluímos que o uso das mídias sociais na estratégia de comunicação digital possibilitou um

engajamento que superou as expectativas, sobretudo quando consideramos que o evento foi realizado de forma híbrida, na maior parte online, por conta da COVID-19 no início de 2022. As redes sociais para muito além, se tornaram ferramentas o que faz com que essas plataformas sejam efetivas em seu engajamento, proporcionando extrapolar os limites espaciais e geográficos. Dessa forma, as redes sociais possibilitam maior frequência em atividades, pesquisas acadêmicas e facilitam a divulgação de eventos como o I Simpósio Internacional de Direção de Arte Audiovisual.

REFERÊNCIAS

ACACIO, Fernanda. **Mídias digitais: como vender produtos e serviços pela internet**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORRÊA, E. S. Comunicação Digital: uma questão de estratégia e relacionamento com públicos. **Organicom**, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005.

KISO, Rafael. **Unbound marketing: como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital**. São Paulo: DVS Editora, 2021.

PACETE, Luiz Gustavo. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. Forbes Tech, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/> Acesso em: 27 de junho de 2023.

SANTOS, Bruno P. et al. Internet das coisas: da teoria à prática. **Minicursos SBRC-Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos**, v. 31, p. 16, 2016.

SANTOS, Milton. **Por outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SOUSA, P.V.B., Pensando o Mapeamento Participativo na Internet. **Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídia e cultura**. Org: Sônia Virgínia Moreira, São Paulo: INTERCOM, 2012.

WOODFIELD, Kandy et al. Blurring the Boundaries? New social media, new social research: Developing a network to explore the issues faced by researchers negotiating the new research landscape of online social media platforms. 2013.

43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2020, Salvador. **Uso das Mídias Sociais como prática de pesquisa durante a crise do COVID-19**. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2020>. Acesso em: 4 de junho de 2022.