
Ressoar Digital: Um Estudo de Caso sobre o Impacto dos Canais do Programa NEOJIBA no *Instagram* e *YouTube*¹

Hugo Leonardo Nascimento GONÇALVES²
Heitor Ferrari MARBACK³
Centro Universitário Jorge Amado, Salvador, BA

RESUMO

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.

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 as suas atividades presenciais.

Buscando encontrar uma solução em meio a uma crise sanitária inédita e sem precedentes, diversos artistas decidiram migrar suas atividades para o ambiente digital. Desde então, elas estão sendo transmitidas através das plataformas de mídias sociais,

¹ Trabalho apresentado no GP América Latina, Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista graduado pelo Centro Universitário Jorge Amado (Unijorge), aluno do MBA em *Marketing* Digital e Mídias Sociais da Unijorge, e-mail: hugogoncalvesjornalismo@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Doutor em Difusão do Conhecimento pela Universidade Federal da Bahia (Ufba), mestre em Administração Estratégica, especialista em *Marketing* e graduado em Administração de Empresas pela Universidade Salvador (Unifacs), professor do MBA em *Marketing* Digital e Mídias Sociais do Centro Universitário Jorge Amado (Unijorge), e-mail: hfmarback@gmail.com.

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 –, 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 nas 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 cada conteúdo.

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

provém de períodos anteriores, pois “são décadas de pesquisas e estudos sobre a diferença da música clássica e música popular” (*Idem*, 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, mas diferentes na quantidade de músicos, pois a filarmônica necessita de mais instrumentistas 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 foram introduzidos.

Como consequência, houve o incremento da complexidade nas orquestras, adaptando-as a um novo contexto 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 confinada 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 o governo anunciou a paralisação das atividades nos espaços culturais do estado. 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 (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 contexto pandêmico, mas sem replicar situações de concerto. Entre esses projetos – e que merece destaque – está a série Microestreas 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 referida plataforma, foram analisadas as curtidas, visualizações (no caso dos vídeos) e comentários de cada *post*, bem como qualificar cada comentário em positivo, negativo e neutro. Também diagnosticou-se o 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](https://www.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. E o alcance, no entanto, se resumiu apenas à quantidade total de inscritos na plataforma.

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”, a iniciativa faz do seu objetivo de multiplicação um grande diferencial. Ou seja, os 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 a 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 3 Núcleos Territoriais NEOJIBA (NTNs) – situados nos municípios de Feira de Santana, Teixeira de Freitas e Vitória da Conquista – e 9 Núcleos de Prática Musical (NPM), que funcionam em 7 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 Núcleo Central NEOJIBA ainda inclui em seu portfólio os Grupos de Câmara. Essas formações se constituem por um número reduzido 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 7 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 152 *stories*.

Foram publicados, entre 1º a 31 de maio, 33 fotos, 20 vídeos e 9 carrosséis. Dos 33 *posts* com foto analisados, 26 possuem caráter informativo e apenas 7 são fotos, embora editadas. Entre os 20 vídeos investigados, 12 pertencem ao gênero musical, 7 ao informativo e somente um – uma homenagem ao Dia das Mães seguida de releituras de algumas canções associadas à efeméride – é simultaneamente informativo e musical. Já entre os 9 carrosséis, 8 são constituídos por fotos e apenas um 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 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 foto 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 na própria imagem e uma nota de pesar (Figura 1). Publicado às 17h19 do dia 27 de maio, o *post* 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 foram dadas às fotos e 3.078 aos carrosséis. Já os vídeos, dos quais 13 fornecem conteúdo musical e os sete remanescentes trazem conteúdo informativo, contabilizaram ao todo 14.562 visualizações.

Em conjunto, os *posts* publicados em maio no perfil do NEOJIBA receberam 1.116 comentários; porém, em apenas 11 nenhum comentário foi publicado. Quanto ao

recorte por tipo de *post*, 789 comentários foram dados às fotos, 254 aos vídeos e 73 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, esses *posts* foram desconsiderados para efeito de análise (Tabela 1).

Tabela 1 – *Posts* de maio de 2021 com maiores quantidades de comentários

Posição	Nome	Data	Tipo	Categoria	Comentários
1 ^a	Nota de pesar: Marivaldo Liberato Néri Júnior	27/05/2021	Foto	Foto	593
2 ^a	Nota de pesar: Clara Mascarenhas	17/05/2021	Foto	Foto	97
3 ^a	Releitura do <i>Concerto</i> <i>nº 2</i> , de Friedrich Seitz (1848-1918)	26/05/2021	Vídeo (2min 23s)	Musical	50
4 ^a	NEOJIBA Explica 1: O que é o NEOJIBA?	10/05/2021	Vídeo animado	Informativo	38
5 ^a	TBT: 6 anos do NPM Cordas Dedilhadas	27/05/2021	Carrossel (8 fotos)	Foto	28

Fonte: Elaboração dos autores.

Portanto, investigou-se um recorte de 426 comentários. Destes, os mais frequentes foram classificados como elogios simples (128), elogios acompanhados de aplauso (s) (81), respostas elogiosas com menção (ões) (74), aplausos (54), respostas elogiosas com menção (ões) e aplausos (14) e respostas simples com menção (ões) (14).

A maioria dos comentários qualitativamente analisados, 394, foi classificada como positiva. Com relação aos demais comentários, 27 foram qualificados como neutros e apenas 5, negativos. Esses comentários receberam no total 430 curtidas, das quais 399 foram dadas aos comentários positivos, 26 aos neutros e as 5 últimas, aos negativos. Dos 426 comentários, 68 não receberam nenhuma curtida, dos quais 61 são positivos e 7, neutros.

O relatório concluiu ainda que, de um universo de 152 *stories* cujo engajamento totalizou 87.831 interações, somente 20 eram as mais interagidas, sendo publicadas entre

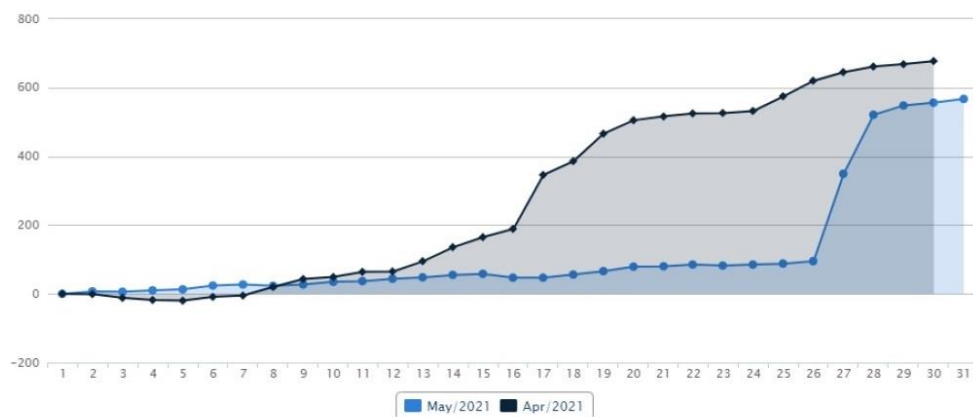
os dias 3 e 31 de maio. Suas impressões e seu alcance oscilaram entre cerca de 1 mil e mais de 2 mil seguidores. Assim como nos *posts*, a melhor *story* por interações consistiu em uma foto de Marivaldo Liberato Néri Júnior postada em 27 de maio às 17h21, em homenagem ao seu falecimento, totalizando 2.920 interações, equivalentes 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 1 *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.

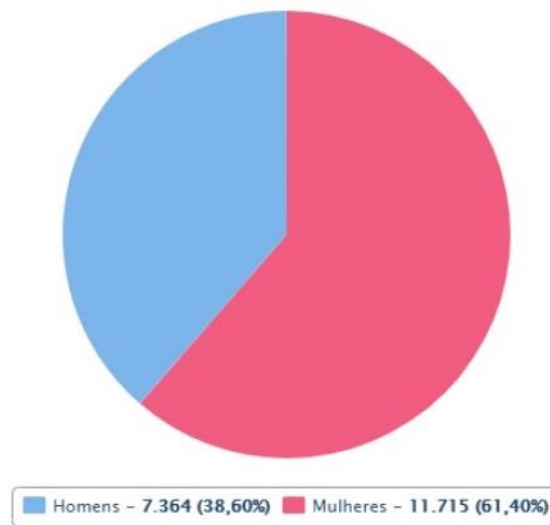
Conforme o relatório de métricas do *Instagram* do NEOJIBA, um público superior a 500 mil pessoas estava seguindo o perfil no período compreendido entre os dias 1º e 31 de maio de 2021, ao contrário do verificado no mês anterior (abril), quando a página totalizava mais de 600 mil seguidores (Gráfico 1). Na análise por sexo (Gráfico 2), as mulheres constituíam o contingente majoritário dos seguidores durante o mês de maio, com 11.715, o que corresponde a 61,40%. Entretanto, 7.364 homens, o equivalente a 38,60%, estavam seguindo o perfil no igual período.

Gráfico 1 – Comparativo de seguidores (maio/abril de 2021)



Fonte: NEOJIBA: métricas do *Instagram* – maio de 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 em maio, constatou-se que a quase totalidade deles (95%) reside no Brasil; deste contingente, mais da metade (54%) vive em Salvador (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 dois são de caráter informativo e os outros dois, 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 publicados no último dia do 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 tocando juntos 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 foram dadas aos informativos e 322 aos musicais. Esses vídeos totalizaram ainda 117 curtidas (*likes*) e 17 comentários – quantitativo ainda tímido considerando-se esse último quesito.

O conteúdo que obteve o maior engajamento do período analisado foi “NEOJIBA – Vídeo Institucional 2021”, contabilizando 425 visualizações, 42 curtidas e 8 comentários, o que gerou um total de 475 interações. Em seguida, “Caixa Convida: Mães Empreendedoras” obteve 220 visualizações e 32 curtidas, mas nenhum comentário, correspondendo a um total de 252 interações. “NEOJIBA Inspira – Eduardo Torres e Hélder Passinho” se encontra em terceiro lugar no *ranking*, com 166 visualizações, 26 curtidas e 5 comentários, totalizando 197 interações. Já o vídeo responsável por obter o menor engajamento de maio foi “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.

De um universo de 17 comentários, 5 foram classificados como elogios simples, 5 como respostas elogiosas, 3 como elogios acompanhados de aplauso (s), 2 respostas elogiosas com aplauso (s) e os demais 2, aplausos. Todos tiveram qualificação positiva como demonstração do enorme prestígio do NEOJIBA junto ao público. Esses comentários receberam, no total, 5 curtidas (*likes*) e 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 fato colaborou 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 recorte 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 tange 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 fatia do público responsável por estabelecer maioria entre os consumidores de conteúdos associados à música erudita no ambiente digital.

Já o canal do 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 coube aos vídeos informativos, uma vez que os musicais foram relegados em segundo plano. Analisando os comentários disponibilizados em cada vídeo, constatou-se que todos foram qualificados como positivos.

Apesar de a música ser um elemento que permeia 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 situação 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 cenário no qual os equipamentos culturais estão mantendo as suas atividades suspensas, a utilização intensiva das plataformas digitais vem proporcionando aos entusiastas de música erudita que estão sob isolamento social uma forma 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.

REFERÊNCIAS

BERTERO, C. O. **Orquestras sinfônicas**: uma metáfora revisitada. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 41, nº 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%20par%20a%20OSBA%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 jun. 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-RL.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-TEXTO_PROPOSTA_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.

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

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

___: 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/opinio/anoacoes-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.