I SEMANA CIENTÍFICA

Artes Visuais - Como Elementos Visuais Operam Na Popularização De Vídeos De Música No Ciberespaço

Autor(es)

Renata Aparecida Brigatti
Igor Moryama
Ana Mauriceia Castellani

Categoria do Trabalho

TCC

Instituição

UNOPAR / ANHANGUERA - CATUAÍ

Introdução

A presença da internet na vida diária das pessoas é significativa, impulsionando o ciberespaço como um meio relevante para o comportamento humano e o surgimento de novos termos e profissões, como YouTubers. Analisamos os fatores que tornam os vídeos altamente compartilháveis, especialmente os elementos visuais, identificando padrões em vídeos populares de música. Também exploramos características importantes dos vídeos virais e os tipos mais populares de vídeos musicais, compreendendo como os elementos visuais operam no ciberespaço, que oferece maior poder de escolha e interatividade em comparação com a televisão. A análise desses elementos visuais e sua inter-relação proporciona uma melhor compreensão do papel que desempenham na popularização dos vídeos de música e na experiência dos usuários no ciberespaço.

Objetivo

O objetivo principal desse trabalho é: Identificar elementos visuais significativos em comum entre vídeos populares de músicas.
E os objetivos secundários são: Estudar características importantes em vídeos virais, analisar os tipos de vídeo de música mais populares e perceber como os elementos de um vídeo operam em conjunto.

Material e Métodos

A presente pesquisa será uma revisão bibliográfica, utilizando livros, teses, dissertações e artigos científicos, buscados e disponíveis nas bases: Google Acadêmico e SciELO. Para definição e estudo de termos serão utilizados trabalhos dos últimos 30 anos, para o desenvolvimento da pesquisa serão utilizadas publicações a partir de 2012.
As palavras chaves utilizadas serão: Cibercultura, ciberespaço, youtube, viral, vídeo de música, estética, video on demand, audiovisual.

Resultados e Discussão

Observamos a relevância da música dentro do ciberespaço quando Liikkanen e Salovaara (2015, p. 112) nos mostram que entre 2008 e 2013, 70% dos termos de busca mais populares no Google estavam relacionados a

músicas ou artistas e 96% das buscas no YouTube eram relacionadas a música.
Liikkanen e Salovaara (2015) também relatam que o YouTube é o serviço de música mais acessado e que muitas pessoas utilizam diariamente, além que o YouTube é utilizado como um complemento ao Spotify.
Outro fator importante para a viralização de conteúdos é o compartilhamento, Liikkanen e Salovaara (2015 apud BUHE, [illegible]LY[illegible]HE, 2[illegible]3) dizem sobre os comentários que também geram um tipo de engajamento que pode colaborar com a viralização, os comentários são 10% positivos, 1[illegible]% neutros e 20% negativos, mas os negativos geram mais respostas.
No estudo de Schoeffler e Herre (2014, p. 38) onde se aborda a influência da qualidade do áudio em vídeos de música, onde verifica-se que essa influência não é significativa.

Conclusão

Sobre a viralização de vídeos observa-se a importância de comentários e compartilhamento, afinal é dessa forma que um vídeo viraliza.
Para que as análises fossem realizadas com o objetivo de entender a popularidade dos vídeos, cada estudo apresentado, utiliza uma maneira de classificação, não existindo uma unanimidade em como classificar e analisar os vídeos e os estudos também apresentam amostras diferentes.

Referências

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

BERNARDAZZI, Rafaela. Youtubers e as relações com a produção audiovisual. São Paulo: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1857-1.pdf. Acesso em: 14 out. 2022.

MORO-VISCONTI, Roberto. Startup Valuation: From Strategic Business Planning to Digital Networking. Milão: Springer Nature Switzerland AG, 2021.

BALADRON, Mariela; RIVERO, Ezequiel. Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation. Buenos Aires: Intellect, 2019.

LIIKKANEN, Lassi A.; SALOVAARA, Antti. Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos. Aalto: Computers in Human Behavior, 2015. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215000953. Acesso em: 14 out. 2022.