

O uso das mídias sociais para valorizar a cultura musical da Unifra¹

Alana Machado CARDOSO²

Carolina MINUZZI³

Caroline ILHA⁴

Lorena Oliveira PY⁵

Taís Steffenello GHISLENI⁶

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

A promoção da cultura através de concurso musical, que busca testar a efetividade das mídias sociais e promover interação entre os alunos do conjunto III da Unifra é o foco do presente estudo, que tem por finalidade a organização de um evento cultural com meio musical, fazendo com que acadêmicos se envolvam com o tema e participem da proposta. Trata-se de pesquisa experimental e descritiva, que utiliza a netnografia como técnica de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: cultura; música; promoção; comunicação; mídias sociais.

1 INTRODUÇÃO

O município de Santa Maria localiza-se na região central do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Segundo dados obtidos no censo IBGE⁷ (2010), a população estimada desta cidade é de 261.027 habitantes, sendo a 5ª cidade mais populosa do RS. Uma forte característica da cidade é o título de Cidade Cultura, sendo a primeira cidade do interior do país a comportar uma universidade pública, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Com a instituição, iniciou-se o processo de descentralização do ensino superior que antes era restrito às capitais. A UFSM possui em torno de 30 mil alunos entre seus cursos de graduação, extensão universitária, pós-graduação e também cursos técnicos. Além da UFSM, Santa Maria abriga outras tantas instituições de ensino, entre elas, o Centro Universitário Franciscano (Unifra), que totaliza cerca de 8 mil alunos. A cidade que

¹ Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS.

² Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alanamcardoso.yahoo.com.br.

³ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carolinaminuzzi@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade, email: carolineilha@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade, email: lorenapy@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: taisghisleni@yahoo.com.br.

⁷ IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 30 ago. 2011

também comporta a Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), Faculdade Metodista de Santa Maria (FAMES), Faculdade Palotina de Santa Maria (FAPAS), Faculdade Integrada de Santa Maria (FISMA), Faculdade de Direito de Santa Maria (FADISMA) e Uningá, tem aproximadamente 80 mil universitários⁸.

Oliveira (2003, p.7) contextualiza:

Santa Maria [...] é uma cidade referência para milhares de pessoas em todo o nosso estado e país. Desde seu primeiro ciclo de desenvolvimento social e econômico no século XIX, com a instalação da ferrovia e com grande número de imigrantes europeus, passando pela instalação da primeira universidade pública no interior do país na década de 60, e, nos dias de hoje, com a ampliação do potencial acadêmico e dos setores de prestação de serviços, vem-se constituindo em Santa Maria um ambiente propício para a experimentação, criação e difusão cultural.

A cultura acadêmica somou-se à cultura popular, colocando Santa Maria no circuito cultural brasileiro. Inúmeros eventos fomentados pela iniciativa privada e pelo setor público também contribuem para cada vez mais consolidarmos para Santa Maria o título de “Cidade Cultura”.

A partir disso, identificou-se a necessidade de dar visibilidade e valorizar a cultura universitária de Santa Maria, abrindo espaço para que os acadêmicos da Unifra possam apresentar seus talentos através de um evento musical, ou seja, um concurso de bandas que ocorrerá por meio das mídias sociais.

Resumindo, este projeto tem por finalidade a organização de um evento cultural com meio musical, fazendo com que os acadêmicos dos cursos de Administração, Arquitetura e Urbanismo, Ciências Contábeis, Design, Direito, Economia, Enfermagem, Fisioterapia, Jornalismo, Letras, Nutrição, Psicologia, Publicidade e Propaganda e Odontologia do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) se envolvam com a proposta.

2 OBJETIVO

O estudo tem como objetivo geral analisar a efetividade das mídias sociais em um evento cultural de música que promoverá interação entre acadêmicos da Unifra. A partir do objetivo anterior, surgem os seguintes objetivos: divulgar a cultura musical universitária da Unifra; promover um evento sobre cultura universitária musical que integre acadêmicos de diversos cursos de graduação da Unifra; verificar a efetividade das mídias sociais na divulgação de eventos culturais de música; perceber se os alunos participam.

⁸ Estes dados foram pesquisados inicialmente nos sites das IES em março de 2012 e confirmados com ligações feitas para as instituições envolvidas.

3 JUSTIFICATIVA

No curso de Publicidade e Propaganda, os projetos experimentais normalmente abordam assuntos ligados ao currículo básico do curso⁹, como: comportamento do consumidor, criatividade, campanhas publicitárias, planejamento de comunicação, marketing, entre outros. Esta equipe considerou importante testar alternativa de se fazer divulgação, as mídias sociais. Segundo Telles (2011, p.160), essas mídias “estão dentro de um grande guarda-chuva do marketing. As estratégias digitais são diversas e parece que hoje permeiam todas as outras ações do marketing tradicional [...]”.

Contudo, esse projeto pretende conscientizar os alunos do curso de Publicidade e Propaganda, enquanto acadêmicos, da importância do uso de diferentes maneiras de se fazer divulgação, neste caso, utilizando-se das redes sociais, e também na promoção de eventos, agregando novas formas de ter cultura.

De acordo com Telles (2011, p.17), “as novas mídias, como eram chamadas as mídias sociais há um tempo, vieram para ficar [...]. Precisamos padronizar as definições de redes sociais e mídias sociais na internet. Será ótimo para o mercado e para o meio acadêmico”.

Desta forma, o presente estudo é importante para a interação entre universitários, instituição de ensino, cultura musical e mídias sociais. E ainda, contribui com a instituição ao dar maior visibilidade à Instituição de Ensino Superior - IES, já que segundo Rupolo *et al* (2003, p. 96), “o Centro Universitário Franciscano visa desenvolver e difundir o conhecimento técnico-científico e a cultura em suas múltiplas manifestações”. Colaborando com esta afirmação, pretende-se trazer para a instituição a interação entre os acadêmicos através desse concurso que abrangerá o conjunto III.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O presente estudo utilizou pesquisa qualitativa para abordar os usos das mídias sociais na divulgação de um concurso e no modo como o receptor captou e transformou a informação através das redes de relacionamento e compartilhamento. Já a etapa quantitativa será contemplada ao realizar o levantamento do público impactado, ou seja, o número de acessos através do blog criado para o concurso.

⁹ Disponível em:

<http://www.Unifra.br/cursos/disciplinas.asp?curs=14egrad=PublicidadeePropagandaeendereco=publicidadeepropaganda>. Acesso em 5 de out. 2011

Em relação ao nível da pesquisa, foi experimental, que segundo Gil (1991, p. 35), “[...] tem base na experimentação, na comparação e na verificação de condições favoráveis ou necessárias à sua comprovação”.

Na sequência, será utilizada pesquisa descritiva, que se destina à observação participante de um concurso de bandas para os acadêmicos do Centro Universitário Franciscano através de mídias sociais. A pesquisa descritiva, para Gil (1991), visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

Como técnica de coleta de dados foi aplicada netnografia. Segundo Vergara (2005, p. 73) “a netnografia é a abertura das portas do tradicional método etnográfico para o estudo de comunidades virtuais e da cibercultura”. Enquanto que o método etnográfico, o qual é originado na Antropologia, “[...] consiste na inserção do pesquisador no ambiente, no dia-a-dia do grupo investigado.” (VERGARA, 2005, p.195). A transposição do método etnográfico para o netnográfico transforma tal metodologia, agora mediada pelo computador, por, segundo Montardo e Rocha (2005) um fato de que “muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço” e utiliza desse instrumento para a apropriação de sua análise. Assim, com o surgimento do ciberespaço, a netnografia nasce como uma forma de pesquisa que permite a captura da essência dos fenômenos presentes no mesmo, sendo essa uma das maiores vantagens desta metodologia (MONTARDO & PASSERINO, 2006).

De acordo com o número de bandas existentes dentro da instituição de ensino Unifra e do número de bandas de acadêmicos de Publicidade e Propaganda, a expectativa do número de inscrições para o concurso de bandas é de, pelo menos, dez inscrições, já que, em pesquisa informal constatamos tal interesse ao perguntarmos para acadêmicos da instituição e do curso de Publicidade e Propaganda que possuem bandas, se haveria interesse em participar de um concurso como o proposto.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O “Concurso Musical do Pop ao Rock”, que tem como slogan “Todos os estilos em um concurso online”, tem o intuito de valorizar e divulgar a cultura musical universitária da Unifra e também verificar a efetividade das mídias sociais na divulgação de concursos culturais de música. Sendo esses os objetivos, o concurso foi criado para bandas que

possuem no mínimo um integrante aluno do conjunto III da Unifra e que também possua no mínimo uma música própria.

O concurso será realizado da seguinte forma: A banda que resolver participar do concurso deve gravar um vídeo com uma música de sua própria autoria e enviar esse material para a produção do concurso dos dias 09 de abril até 03 de maio. Após o término das inscrições, a produção irá repassar os vídeos aos jurados, ou seja, no dia 04 de maio, para que eles possam analisar e selecionar as três melhores bandas e dentre elas a vencedora. Essas três bandas terão seus vídeos postados no *Youtube* e conseqüentemente no blog, no *Facebook* e no *Twitter* do concurso.

A banda vencedora além de ter a oportunidade de estar nas mídias sociais irá gravar a sua música no estúdio de áudio do Centro Universitário Franciscano. A banda também irá participar do programa “Studio Rock”, um dos programas produzidos por alunos do curso de Comunicação Social da Unifra em que tem como tema principal a música. O programa é gravado na própria instituição e é transmitido pela Net, no canal 15, nas quintas-feiras ao meio dia, com reprise às 19h e também nos finais de semana no mesmo horário. Além disso, a banda terá a oportunidade de se apresentar no 6º Prêmio de Publicidade da Unifra, que ocorrerá no dia 30 de novembro.

Até o presente momento as ações desenvolvidas incluem a página do *facebook* (figura 1), do *twitter*¹⁰, um blog (figura 3)¹¹ disponível para que todos os interessados tirem suas dúvidas e um web card (figura 4). As mídias sociais foram criadas no dia 09 de abril de 2012.

Figura 1 – Identidade visual do concurso



¹⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/#!/DoPopaoRock1>>

¹¹ Disponível em: <<http://concursodopopaorock.blogspot.com.br/>>

A identidade visual do concurso foi criada e está em todas as ações, dando unidade a campanha.

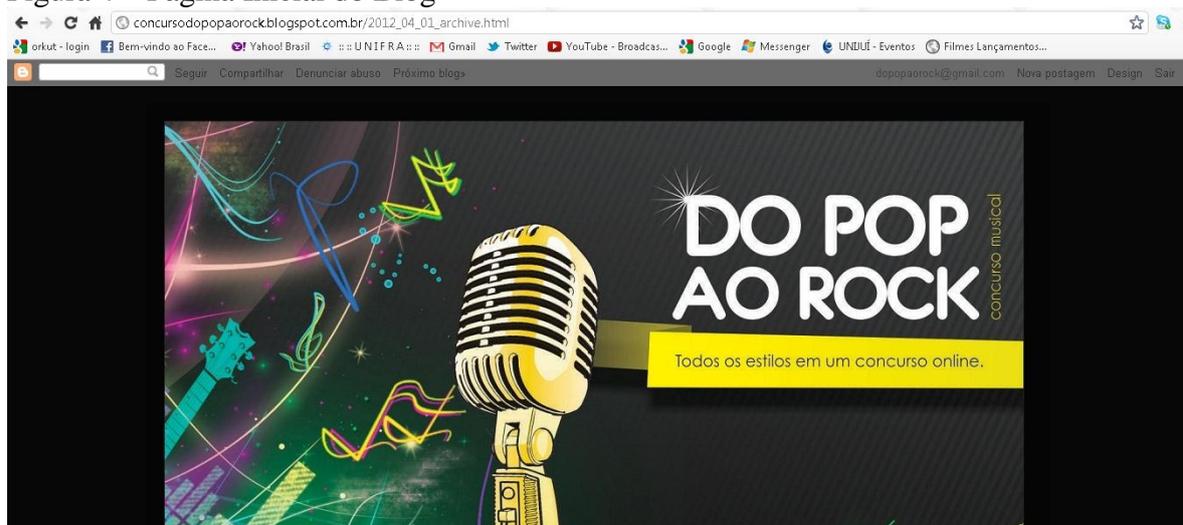
Figura 2 – Página Inicial do Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/>

A página do facebook apresenta informações sobre o concurso, os links do blog e do twitter. Já no Twitter, foram postadas informações sobre o concurso, de forma rápida, vinculando ao blog.

Figura 4 – Página Inicial do Blog



Fonte: <http://concursodopopaoorrock.blogspot.com.br/>

No blog até o momento foram postadas informações sobre o concurso, o passo a passo, o regulamento do concurso e a ficha de inscrição.

Figura 5 – Web card



O webcard será enviado para todos os coordenadores dos cursos, os quais irão se responsabilizar pelo envio para todos os alunos matriculados nos cursos que podem participar do concurso.

6 CONSIDERAÇÕES

O projeto propôs um concurso de bandas através das mídias sociais. Direcionando o gosto pela música e pela cultura à prática publicitária de organizar um evento, do tipo concurso, utilizando as novas mídias, que são as mídias sociais.

Desta forma, através da pesquisa que está sendo realizada acerca do cenário musical e das mídias sociais, é possível perceber, hoje, que um concurso musical tem possibilidades de atingir seu público – alvo somente com divulgação *online*. Fica evidente que esta afirmativa se dá a partir dessa explosão de conteúdos disseminados nos últimos anos, assim como o compartilhamento de opiniões e ideias que fazem com que as mídias sociais tragam mais seguidores a cada dia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

BERCHMANS, Tony. **A música do filme** – Tudo o que você gostaria de saber sobre a música do cinema. São Paulo: Escrituras, 2006.

BRAMBILLA, Ana (org). **Para entender as mídias sociais**. Disponível em </http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com> Acesso em 22 de set de 2011.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma História social da Mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação Integrada de Marketing: Uma visão global**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FAYARD, Pierre. **O jogo da interação: informação e comunicação em estratégia**. Caxias do Sul: Educus, 2000.

FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das mídias sociais**. Disponível em: <http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>. Acesso em 27 de set de 2011.

LIMA JR., Walter. **Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. São Paulo: Líbero, 2009.

MALAGODI, Maria Eugênia; CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos Culturais: Elaboração, Administração, Aspectos legais, Busca de patrocínio**. São Paulo: Escrituras, 1999.

MANN, Peter. **Métodos de investigação sociológica**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1999.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

MONTANARI, V. **História da música**: da idade da pedra a idade do rock. São Paulo: Paulus, 2001.

MONTARDO, Sandra; ROCHA, Paula J. Netnografia: Incursões metodológicas na cibercultura. **Revista E-compós**, volume 4, Brasília, 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/55/55>. Acesso em: 30 mar. 2012.

MONTARDO, Sandra; PASSERINO, Liliana. Estudo dos Blogs a partir da Netnografia: Possibilidades e Limitações. In: **Revistas de Novas Tecnologias na Educação - RENOTE**. V. 4 Nº 2, Dezembro, 2006

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. **Revista do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal da Paraíba**. Disponível em <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/6ed025a91a20101009054815.pdf>> Acesso em 26 de set de 2011.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing**: Conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

OLIVEIRA, Valdeci. **Conselho Municipal de Cultura de Santa Maria**. Santa Maria: Pallotti, 2003.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Marketing Best**. São Paulo: Makron Books, 1999.
POIT, Davi Rodrigues. **Organização de Eventos Esportivos**. São Paulo: Contexto, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em Busca das Redes que importam: redes sociais e capital social no Twitter. In **Faculdade Cásper Líbero**. Disponível em <http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268760882.pdf>, acesso em 25 set. 2011.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Pioneira Thomson Learig, 2003.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. O Evento como Estratégia na Comunicação das Organizações: Modelo de Planejamento e Organização. In **Portal de Relações Públicas e Transmarketing**. Disponível em < <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.pdf> > Acesso em 10 out. 2011.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. In **Universidade Federal de Santa Catarina**. Disponível em <<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>> Acesso em 01 out. 2011.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho; AZEVEDO, Luiza Elayne. O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. In: **Anais do IX Congresso de Comunicação da Região Norte, 27 a 29 de maio de 2010**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>>: comunicação, cultura e juventude / organizado por Nélia Rodrigues Del Bianco, Maria do Carmo Silva Barbosa e Aleta Tereza Dreves, [realização Intercom e UFAC] – São Paulo: Intercom, 2010.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. (orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. P. 51-61.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books, 2011.

THOMAS, H.; MARTINS, L.; MENDES, O. (orgs.). **A arte através dos tempos**. Porto Alegre. Globo. 1970.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, Eloy Santos; BARROS, Cristine Garcez; SEGUNDO, Wilson Teles Barbosa; FELIZOLA, Matheus Pereira Matos. As redes sociais e o novo consumidor de notícias. In: **Anais do XII Congresso de Comunicação da Região Nordeste, 10 a 12 de junho de 2010**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R23-0425-1.pdf>>: comunicação, cultura e juventude / organizado por Nélia Rodrigues Del Bianco, Maria do Carmo Silva Barbosa, Luiz Custódio da Silva e Antonio Roberto Faustino da Costa. [realização Intercom e UEPB] – São Paulo: Intercom, 2010.