



## **A exposição, repercussão e análise do vídeo *Go away (feat Telletubies, Giovana e Leona Vingativa)* nas redes sociais *Youtube* e *Facebook*:<sup>1</sup>**

Kamylla SILVA<sup>2</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **Resumo:**

Considera-se que atualmente os veículos de comunicação virtual são os mais utilizados pelo público para divulgação de trabalhos profissionais, acadêmicos e até exposição pessoal. Independente de idade, sexo ou situação financeira, as pessoas que estão inseridas no meio virtual buscam e alcançam certo “sucesso” percebido e identificado nas redes sociais, pela quantidade de *likes*, visualizações e compartilhamentos em pouco tempo. Este artigo propõe analisar a repercussão e a aprovação causada pelo vídeo *Go away (feat Telletubies, Giovana e Leona Vingativa)* nas redes sociais *Facebook* e *Youtube*. A análise foi feita baseada no monitoramento de dados durante o período de 17 dias, desde a publicação do objeto de estudo que atingiu 80 visualizações no *Youtube*, com o uso de métodos quantitativos e qualitativos.

**Palavras-chave:** Redes sociais, *Facebook*, *Youtube*, vídeo, visualização, Indústria Cultural, consumo, teoria, comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ08-Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 4º período do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, email:kamyllars@outlook.com

Coautores: Amanda BARBOSA - Estudante de Graduação do 4º período do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB. E-mail: amandarey20@yahoo.com.br; Darlinton ANDRADE - Estudante de Graduação do 4º período do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB. Email: darlintonjones2@gmail.com; José Diego FONTES - Estudante de Graduação do 4º período do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB. Email: diegofontesmd@gmail.com; Dorneles NEVES - Orientador do trabalho. Docente do Curso de Graduação em Comunicação em Mídias Digitais da UFPB. Email: dodaneves@gmail.com



## 1. Introdução

A todo instante as redes sociais recebem uma grande quantidade de conteúdos produzidos, como: vídeos, fotos, músicas e outros, que nem sempre tem um teor interessante e relevante em sua totalidade. Com a globalização e a dissipação da tecnologia, a facilidade de estar conectado a todo o momento, através de dispositivos móveis, está reduzindo distâncias e contribuindo à interação e aparecimento de novas personagens no mundo, através desse veículo de comunicação virtual que é a *internet*.

Os produtos compartilhados espalham-se com muita rapidez e, as pessoas que os veem não atentam à análise do conteúdo, se são pejorativos, se trata de alguma temática “proibida”. Elas olham, gostam, abstraem, compartilham ou simplesmente curtem. Transformando, dessa forma, essas produções em algo viral, com milhões de acessos em um curto espaço de tempo devido a forte fluidez do meio digital em vigor. A rápida disseminação desses produtos é uma característica da cultura de massa, criada com o objetivo específico de alcançar o maior número de público que consuma seus produtos.

Este artigo tem como objetivo analisar a repercussão positiva ou negativa do vídeo “*Go away (feat. Telletubies, Giovana e Leona Vingativa)*”<sup>3</sup> nas redes sociais: *Youtube e Facebook*; com base na quantidade de *views, likes e* comentários gerados pelo público que o visualizou. Acredita-se que as pessoas não estão muito preocupadas com o conteúdo dos vídeos para divulgá-lo em forma de interações na rede. Se elas gostam ou não, deixam transparecer de algum modo pelas formas já citadas. Mas o vídeo continua sendo divulgado, podendo fazer sucesso, com surgimento de novos *memes*<sup>4</sup> que podem desaparecer rapidamente ou perdurarem por um bom tempo, ganhando espaço em meios digitais mais sólidos como a televisão.

Para análise da repercussão do objeto de estudo, levou-se em consideração as Teorias Críticas que envolvem produtos da Indústria Cultural, Cultura de Massas e Teoria Culturológica voltadas às repercussões, divulgações, controle social, o tempo em que perdurou o vídeo e personagens que nele aparecem. Por meio desse artigo, espera-se contribuir para estudos da qualidade dos produtos lançados pela Indústria Cultural

---

<sup>3</sup> Vídeo produzido para a disciplina de Teoria da Comunicação em Mídias Digitais do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=I-LQK2uBRd0&feature=youtu.be>

<sup>4</sup> O termo Meme de Internet é usado para descrever um conceito que se espalha via Internet. Fonte: Wikipédia



que têm sido absorvidos por pessoas de forma relativamente rápida e crescido em números significativos.

## 2. Fundamentação Teórica

Os produtos que circulam nas mídias têm seus conteúdos sujeitos a análises que, de certa forma, possui um cunho crítico pelas temáticas que eles abordam. Esses produtos estão vinculados a fenômenos sociais, com objetivos de defender uma causa, enquadrar-se nessa causa ou apenas divulgar um conteúdo por simples entretenimento, mas sempre buscando ter visibilidade. A Teoria Crítica identifica e investiga essas ações midiáticas comunicativas, entendendo a sociedade como um todo, um campo de polêmicas.

A identidade central da teoria crítica configura-se, por um lado, como construção analítica dos fenômenos que investiga e, por outro lado, simultaneamente, como uma capacidade para atribuir esses fenômenos às forças sociais que os provocam. Segundo este ponto de vista, a pesquisa social levada a efeito pela teoria crítica, propõe-se como a teoria da sociedade entendida como um todo (Wolf, 1995, p. 73).

Neste sentido, os autores da Escola de *Frankfurt* desenvolveram a Teoria Crítica para desvendar possíveis temáticas que abordam a sociedade, consumidora do conteúdo massivo. Entre essas temáticas estão: a Indústria Cultural, autoritarismo e os conflitos sociais transformados com a industrialização. De acordo com Wolf (1995, p.74),

[...] A originalidade dos autores da Escola de Frankfurt (de Horkheimer a Adorno, de Marcus e a Habermas) consiste em enfrentarem as temáticas novas que se aproveitam das dinâmicas societárias da época, como por exemplo, o autoritarismo, a indústria cultural e a transformação dos conflitos sociais nas sociedades altamente industrializadas.

Focados na Indústria Cultural, os autores a explicam como uma cultura que nasce naturalmente das próprias massas, em que há uma transformação da nova maneira de consumo e parte de análise dos fenômenos sociais característicos da sociedade americana. Segundo Wolf (1995, p.75-76):



“Nas notas anteriores à edição definitiva da *Dialética do Iluminismo*, empregava-se o termo cultura de massa. A expressão foi substituída por indústria cultural para o suprimir, e desde o início a interpretação corrente é a de que se trate de uma cultura que nasce espontaneamente das próprias massas, de uma forma contemporânea de arte popular.”

O conteúdo dos produtos não é tão considerável, já que eles são criados com a intenção de adequar-se ao público alvo, sociedade de massa. Como afirma Horkheimer-Adorno (1967, p.130, apud WOLF, 1995, p.76), “a realidade da Indústria Cultural é totalmente diferente: filmes, rádio e semanários constituem um sistema. Cada sector se harmoniza entre si e todos se harmonizam reciprocamente”.

Com seus produtos repetidos até a exaustão e em baixa qualidade, a Indústria Cultural promove o conformismo funcional e visa obter uma atitude sempre passiva do consumidor, impondo os seus produtos ao invés de colocá-los à disposição. Conforme diz Wolf (1995, p.76),

A estratificação dos produtos culturais, segundo a sua qualidade estética ou seu interesse, é perfeitamente adequada à lógica de todo o sistema produtivo: o fato de se oferecer ao público uma hierarquia de qualidade em série, serve apenas à quantificação mais completa (ibid.); sob as diferenças, permanece uma identidade mal disfarçada – a identidade do domínio que a indústria cultural exerce sobre os indivíduos.

Tendo em vista a baixa qualidade oferecida, os produtos rejeitam o que é novo e são apenas representações de tudo que já é comum e conhecido pelo seu público, já que o objetivo é obter a eficácia no resultado do consumo e lucro do mercado. Como afirma Adorno (1967, p.8, apud WOLF, 1995, p.76):

Aquilo que a Indústria Cultural oferece de continuamente novo não é mais do que a representação, sob formas sempre diferentes, de algo que é sempre igual; a mudança oculta um esqueleto, no qual muda tão pouco como no próprio conceito de lucro, desde que este adquiriu domínio sobre a cultura.

Dessa forma, os produtos são feitos com a intenção de evitar que os públicos reflitam sobre o que é visto, retiram a capacidade mental de julgar, imaginar, entender e poder optar sobre o que quer consumir, além da qualidade do que é passado e disposto para eles. Segundo Horkheimer e Adorno (1947, p.137 apud WOLF, 1995, p.78),

Desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam [a imaginação e a espontaneidade] pela sua própria constituição objetiva. São feitos de tal modo que a sua adequada apreensão exige não só prontidão de instinto, dotes de observação e competência específica como também são feitos



para impedir a atividade mental do espectador, se este não quiser perder os fatos que lhe passam rapidamente pela frente.

Os produtos são construídos na verdade de maneira intencional para serem consumidos em grande quantidade. O objetivo ao serem vistos é que serão compartilhados para outras pessoas já que não possuem um conteúdo crítico que imponha ao consumidor a necessidade de pensar e formar uma opinião, mas que seja apenas visto. Como afirma Wolf (1995, p.78), “construídos propositadamente para um consumo descontraído, não comprometedor, cada um desses produtos refletem o modelo do mecanismo econômico que domina o tempo do trabalho e o tempo do lazer”.

Indivíduos da Indústria Cultural são pessoas que não têm decisões próprias, nem autonomia sobre a escolha dos produtos, pois vivem em meio a uma sociedade de massa manipulada, tornando-se objeto controlado. Como explica Wolf (1995, p.76), "na era da Indústria Cultural, o indivíduo deixa de decidir autonomamente; o conflito entre impulsos e consciência soluciona-se com a adesão acrítica aos valores impostos" e Adorno (1967, p.8, apud WOLF, 1995, p.76), "o consumidor não é soberano, como a Indústria Cultural queria fazer crer, não é o sujeito mas o seu objeto".

Embora vivendo em meio a uma sociedade que parece permitir livres escolhas de consumo, tendo em vista a quantidade de produtos lançados a todo momento na mídia, principalmente na forma *online*, os indivíduos da Indústria são levados a crer que a ideia de algo “fresco” permite a seleção do que será consumido. Isso não é nada mais do que mais uma estratégia dos produtos para continuar com a representação do que já é visto pelas pessoas e gerar lucro. Conforme Horkheimer-Adorno (1947, p.148, apud WOLF, 1995, p.76), “o pretense conteúdo é apenas uma pálida fachada; aquilo que se imprime é a sucessão automática de operações reguladas”.

Em contrapartida e para entender as relações entre a sociedade e os produtos culturais, aparece a Teoria Culturológica que visa estudar a cultura de massa e quais fenômenos surgem partir dessa relação, partindo de estudos que distinguem as características humanas dessa sociedade. Como afirma Wolf (1995, p.89), “trata-se da chamada teoria culturológica. A sua característica fundamental é o estudo da cultura de massa, distinguindo os seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre consumidor e o objeto de estudo”.

A Teoria Culturológica não vê a cultura como algo consequente a padronização da mídia, mas que os veículos comunicativos partem das características culturais dessa sociedade para estabelecerem os padrões de seus produtos. Sendo assim, a cultura de massa



forma uma organização social a partir dos aspectos particulares dos indivíduos que a compõem. Como diz Wolf (1995, p.90), “a cultura de massa forma um sistema de cultura, constituindo-se como um conjunto de símbolos, valores, mitos e imagens que dizem respeito quer à vida prática quer ao imaginário coletivo.”

### 3. Metodologia

O método de pesquisa utilizado foi a exploratória, que tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GILL, 2006, p.43).

Foi utilizado para análise dos dados o método estatístico, que fundamenta-se na aplicação da teoria estatística da probabilidade. “Há que se considerar, porém, que as explicações obtidas mediante a utilização desse método estatístico não podem ser consideradas absolutamente verdadeiras [...]” (GILL, 2006, p. 35).

A bibliografia para fundamentação e utilização de métodos para a análise foi composta por livros específicos dos conteúdos abordados e artigos que embasaram o esquema de produção e contextualização das informações.

O objeto de estudo foi postado nas duas redes sociais mais acessadas no Brasil: *Youtube* e *Facebook*, de acordo com dados coletados em maio de 2014 através da ferramenta *Hitwise*<sup>5</sup> da Seara Experian<sup>6</sup>. A pesquisa acessada no dia 10 de outubro de 2014 apresenta dados que consolidam o *Facebook* como rede social mais acessada no Brasil, com 63,19% do número de participação e visitas, seguido pelo *Youtube* com 27,06% de visitas desse total.

Através do *Facebook*, em um grupo específico, *Divulga Youtubers* – com aproximadamente 6.500 membros –, o vídeo foi compartilhado em um período de dez dias com a expectativa de obter algo em torno de 100 visualizações.

A pesquisa consiste em uma análise a partir do método quantitativo, que caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de

---

<sup>5</sup> A Hitwise da Serasa Experian é uma ferramenta global de inteligência digital, utilizada diariamente por centenas de clientes de diversos segmentos, entre agências de publicidade, veículos de comunicação e anunciantes. Fonte: <http://http://www.serasaexperian.com.br/hitwise/>

<sup>6</sup> Fonte: <http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-entre-redes-sociais-em-maio-no-brasil-de-acordo-com-hitwise/>



informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1989, p.29). Além de partir do método qualitativo que não emprega um instrumento estatístico como base do processo de análise de um problema, consiste em uma forma adequada pra entender a natureza de um fenômeno social (RICHARDSON, 1989, p. 38). Foram utilizados esses métodos para analisar o número de visualizações, *likes*, comentários e avaliações positivas ou negativas (no caso do *Youtube*).

O vídeo foi produzido com a intenção de seguir o estereótipo padrão de produtos da Indústria Cultural. Como dito no tópico um, os produtos têm como principal característica baixa qualidade, conteúdos irrelevantes, que não façam o público pensar e são produzidos com a intenção de gerar lucros. No caso em análise, *views* para o vídeo.

O modelo seguido foi o da própria Indústria. Com baixa qualidade na gravação do áudio e utilizando uma composição musical de um sucesso já conhecido, facilitando a identificação do público de que já é familiar. Na composição visual do vídeo, foram utilizados pedaços de vídeos populares e que já faziam sucesso na internet, como o *meme* “Rei do Camarote<sup>7</sup>” (Figura 1) , “Giovana<sup>8</sup>” (Figura 2) e “Leona Vingativa<sup>9</sup>”(Figura 3). O conteúdo em si, nesse caso a letra da música em inglês, com poucos versos e um refrão que gruda na cabeça de quem escuta, foi escolhido justamente pelo novo modelo de cultura da sociedade com a internacionalização e inserção da influência americana no consumo de produtos. A expressão “Go away” foi a escolhida para ser repetida no refrão por ser uma frase curta e de fácil memorização, já que essa era uma das intenções da produção.

“I was forced to sing; So please they stay; Everybody in DEMID wants to go away; **Go away** (3x) “ (Trecho da letra)

---

<sup>7</sup> Link: <https://www.youtube.com/watch?v=atQvZ-nq0Go>

<sup>8</sup> Link: [https://www.youtube.com/watch?v=UXuAM\\_qOc4s](https://www.youtube.com/watch?v=UXuAM_qOc4s)

<sup>9</sup> Link: <https://www.youtube.com/watch?v=dzmkuk12Lsg>



**Figura 1 - Trecho do vídeo "Rei do Camarote"**



**Figura 2 Trecho do vídeo "Giovana"**



**Figura 3- Trecho do vídeo "Leona Vingativa"**





#### 4. Análise de Dados

Apesar de ter sido postado no dia 20 de outubro de 2014, o vídeo foi compartilhado no grupo apenas no dia 13 de novembro de 2014 às 14h32min. A partir dessa data, começaram a ser monitorados os acessos, *likes* e possíveis comentários. Como dito no tópico três, a intenção era monitorar os dados por dez dias, mas foi estendido até o dia 29 de novembro de 2014, totalizando então 17 dias. Foram obtidas 80 visualizações e quatro *likes* positivos no *Youtube*, tendo o maior pico de *views* no dia em que foi compartilhado e mantendo uma média nos dias seguintes.

Em relação a localização dos espectadores, todas as visualizações foram no Brasil, tendo como origens de tráficos: 28% direto, 26% provenientes de pesquisa na própria rede social, 22% de *sites* externos e 24% de outros (Figura 4). Dessa forma, conclui-se que o link direto é uma forma mais fácil de acesso à informação lançada e consumida sem critérios prévios, ou seja, não há uma análise a priori do conteúdo que será acessado.

Partindo do tipo de dispositivos acessados, 48% das visualizações partiram de computadores, justamente por ter a opção do link direto; 43% de celulares; 3,7% de *tablets* e desconhecidos e 1,9% de TV. Com duração média da visualização de 49 segundos em todos esses dispositivos (Figura 5).

Dessa forma ficou entendido que a amostra de análise seguiu as características e o padrão de consumo do público dos produtos da Indústria Cultural. A participação foi passiva, já que não houveram comentários equivalentes aos valores de visualizações, ou seja, não houve a expressão de opinião ou qualquer juízo de valor sobre o que estava sendo consumido, além de também estar presente o conformismo em aceitar o conteúdo imposto, sem avaliações negativas.

Esse comportamento passivo deu a entender que o conteúdo imposto foi aceito e consumido independente da qualidade em sua produção ou relevância na temática abordada. É, portanto, mais um de tantos lançados diariamente e possível de ser viral entre o público simpatizante.

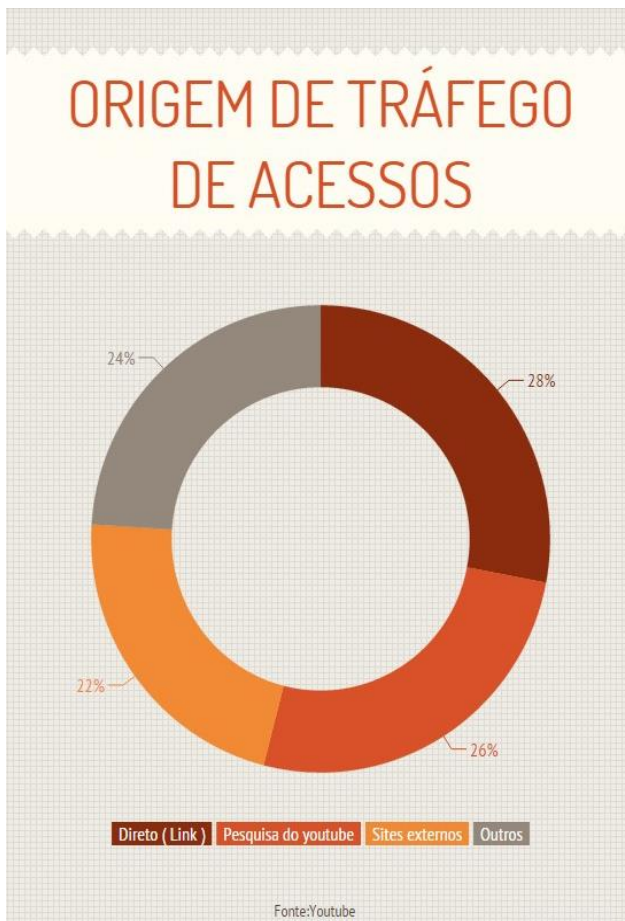


Figura 4: Dados do Tráfego de Acessos

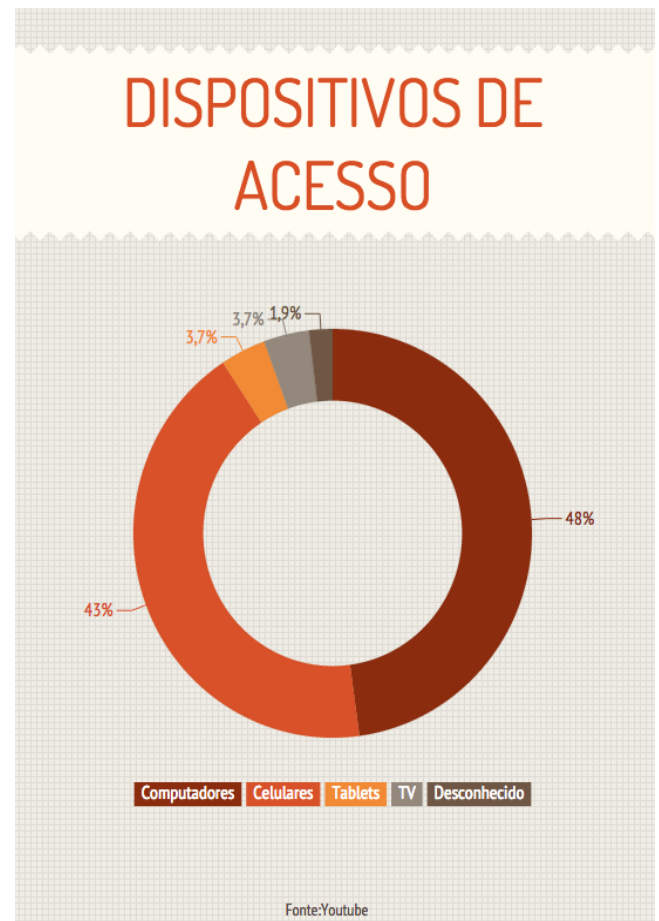


Figura 5: Dados dos Dispositivos de Acesso

## 5. Conclusão

Infere-se que os resultados do consumo de produtos da Indústria Cultural estão totalmente ligados à relação e comportamento de como o público aceita passivamente esses conteúdos. Pelo simples fato de já estarem familiarizados com o tipo de produção que é cada vez mais presente no meio social e principalmente compartilhados em redes sociais.

O número de visualizações esperadas para que fosse feita uma análise qualitativa não foi alcançado e isso, foi uma limitação para um aprofundamento maior, pois o vídeo não obteve os comentários dentro do curto prazo de exibição.

Já na análise quantitativa, pôde-se identificar o grande número de consumo dos produtos com baixa qualidade, simplesmente por terem sido compartilhados em redes sociais ou por conterem conteúdo semelhante a outros, confirmando assim a hipótese



inicial; e que os personagens que aparecem no vídeo *Go Away* (feat. Telletubies, Giovana e Leona Vingativa) estão fazendo sucesso, recebendo aceitação pública, e aparecendo em novos conteúdos das redes sociais.

Esse tipo de produção e análise pode ser o ponto de partida para possíveis estudos futuros referentes a redes sociais, Indústria Cultural e produtos virais, que muitas vezes, mesmo sem conteúdo valorativo, são consumidos e fazem sucesso entre seus simpatizantes, chegando até às visualizações de quem não aprecia o tipo de conteúdo.

## 6. Referências Bibliográficas

Gil, A. C. (2006). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Richardson, R. J. (1989). *Pesquisa social: métodos e técnica*. São Paulo: Atlas.

Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Furasté, P. A. (2014). *Normas Técnicas para o Trabalho Científico: Explicação das Normas da ABNT*. Porto Alegre: Dáctilo - Plus.

*Infogr. am* – Infográfico