



Asociación de Universidades
GRUPO MONTEVIDEO



UNICAMP



VI CONGRESSO DE EXTENSÃO DA AUGM

ANÁLISE MÉTRICA DO ALCANCE DO CONTEÚDO CIENTÍFICO PRODUZIDO PELO LIP NA LIVE ATRAVÉS DO YOUTUBE E INSTAGRAM

Stefany Marques da Silva¹, Laryssa da Silva Luz Firmino², Arieli Bernardo Portugal², Hladini Harika Ravindrakumar Chanchlani¹, Mariana Barbosa Rangel Figueira¹, Vilma Paiva de Paula do Prado¹, Juliana de Jesus Barrozo Lopes¹, João Pedro Alves Rodrigues¹, Evilásio Molulo Moises Neto¹, Gabriel Gallo Ribas Blanco¹, Vinicius da Silva Lisboa¹, Edézio Ferreira Da Cunha Júnior¹, Júlia Peralta Gonçalves¹, Aleksandra Menezes Oliveira¹, João Luiz Mendes Wanderley¹, Suzana Passos Chaves¹

¹Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro Multidisciplinar de Macaé

²Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Centro de Biotecnologia e Biotecnologia

stefolegario@gmail.com

Resumo: A internet tem papel fundamental na disseminação de informações, sobretudo com a popularização dos smartphones. Neste contexto o projeto LIP na Live tem promovido a divulgação científica e a dialógica extensionista através da interação síncrona com o público em entrevistas com especialistas através do YouTube (YT). Também, divulgações das entrevistas e trechos de destaques das entrevistas são publicados no Instagram (IG) do projeto. Apesar de ambas as mídias citadas possuírem grande apelo na população, estamos na era do conhecimento volátil, com busca constante pela maior quantidade de informações no menor tempo. Partindo dessa premissa, selecionamos 4 entrevistas do projeto, com assuntos relevantes sobre Covid-19 com o objetivo de avaliar e comparar os dados estatísticos providos pelo YT e IG sobre o alcance das informações discutidas em dois formatos diferentes de entrega ao público: uma entrevista longa no YT ou vídeos curtos no IG. Uma das métricas utilizadas por ambas as redes sociais são as impressões e as visualizações propriamente ditas, sendo que estas podem ser ao vivo no YT ou totais (ao vivo e posteriores). No YT, o número de pessoas ao vivo fica em torno de 35, mas as visualizações totais são maiores (média de 4,8 vezes mais visualizações que a inicial em 24 horas após o envio do vídeo ao canal). Apesar da procura posterior pela informação, a média de acompanhamento efetivo da entrevista fica em 15% do tempo total, comprovando que conteúdos longos não são favoráveis ao engajamento do público. Com relação a impressões no YT, vimos que o alcance é bem expressivo, chegando a 5612 impressões na live da Covid-19 em crianças, por exemplo. Porém a efetivação das impressões em visualizações é baixa, ficando em 519. Comparando com os cortes das lives no IG, vimos que a proporção de efetivação das impressões em visualizações é muito maior que no YT, ou seja, os vídeos sugeridos são visualizados pela maioria das pessoas. Isso faz com que o número de contas alcançadas pelo IG seja equivalente ou maior que no YT, destacando um corte da live de Covid longa que obteve a visualização de 3094 contas, sendo que 2847 delas não eram seguidoras da página do projeto, demonstrando o bom alcance do formato. Esses dados comprovam o poder de alcance da internet como fonte de informação, mas que para obter melhores resultados na permeação dos conteúdos, deve-se saber utilizar e aproveitar o melhor que cada ferramenta disponibiliza.

Palavras-chave: Instagram, YouTube, divulgação científica.



Asociación de Universidades
GRUPO MONTEVIDEO



UNICAMP

ProEC
Pró-Reitoria de
Extensão e Cultura

VI CONGRESSO DE EXTENSÃO DA AUGM

Eixo temático: Comunicação e Redes