

**FACULDADES INTEGRADAS DE TAQUARA – FACCAT
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

**CULTURA AUDIOVISUAL DE JOVENS ESTUDANTES NA
CONTEMPORANEIDADE (REGIÃO DO PARANHANA, RIO GRANDE DO
SUL)**

VALMIR MATEUS DOS SANTOS PORTAL

**Taquara
2020**

VALMIR MATEUS DOS SANTOS PORTAL

**CULTURA AUDIOVISUAL DE JOVENS ESTUDANTES NA
CONTEMPORANEIDADE (REGIÃO DO PARANHANA, RIO GRANDE DO
SUL)**

Dissertação submetida ao Programa de Pós
Graduação - Mestrado em Desenvolvimento
Regional das Faculdades Integradas de
Taquara, sob orientação do Prof. Dr. Daniel
Luciano Gevehr.

**Taquara
2020**

Dedico este trabalho a minha grande inspiração e
companheira Magda Rabie e ao fruto do nosso amor, nossa
filha Clara Rabie Portal.

AGRADECIMENTOS

Os verbos são importantes na construção de um texto. Podemos assemelhá-los ao trabalho ágil de um construtor, que vai encaixando cada bloco de sua obra com precisão. Valorizamos por demais a verbos como “ter” ou “ser” que tanto nos enaltecem, todavia, não damos a devida importância ao verbo “agradecer”. Além de ter contida em sua semântica uma ação quando transformado em uma de suas variantes, se torna um adjetivo que proporciona muita paz, o estado de “gratidão”. Com essa condição que me coloco nesse momento, de extrema gratidão, a diversos acontecimentos e pessoas.

Os diversos episódios que minha trajetória terrena me proporcionou, sejam eles bons ou ruins, forjaram a pessoa que sou hoje, com meus defeitos e algumas virtudes. Agradeço a Deus, a inteligência suprema do universo, por esse aglomerado de acontecimentos chamado “vida”.

Para agradecer as pessoas necessito adicionar as instâncias de uma variável fundamental na equação da vida, o “tempo”. Preciso agradecer o “passado” na figura amorosa de meus pais, Sr. Valdomiro Mateus Portal e Sra. Dejanira dos Santos Portal. Pessoas de origem humilde que sempre acreditaram na força do trabalho sem esquecer de transmitir aos seus filhos os princípios de amor e integridade. O que tenho de bom em mim foi plantado por vocês. Agradecer ao “presente”, a dádiva de conviver com a pessoa mais especial para mim, minha adorada esposa Magda Mohd Souza Rabie. A ti entrego todo o meu amor e cumplicidade. Se hoje tenho algo de bom foi porque você despertou o melhor de mim. Ao “futuro” agradeço ao fruto do meu amor, e posso dizer do processo do mestrado também, minha filha Clara Rabie Portal. Filha você é a minha maior motivação para ser um ser humano melhor, obrigado por cada olhar sincero e sorrisos de desmanchar o coração.

Na trajetória até aqui muitos amigos foram importantes, como os colegas do corpo docente do Curso de Comunicação e Design da FACCAT. Em especial agradeço ao Dr. Augusto Rodrigues Parada, o Guto para os íntimos, por acreditar no meu trabalho e me incentivar durante esse processo. Não posso deixar de fora os amigos que adquiri para a vida nesse processo, os colegas de mestrado Amanda da Silveira Duarte, Edemilson Pichek dos Santos, Eduardo Wegner Vargas, Fabiana Tramontin Bonho, Gisele Cassão, Jorge Souza da Cruz, Júlio Cesar Dorneles da Silva, Juneia Laila Braun, Luiz Fernando

Costa Neves, Mauricio Wamms da Luz, Patrícia Ines Schwab, Roberto Amaral Schinoff, Rogerio Luís de Vargas Sander, Samanta Andresa Richter e Tiago Hedler.

Contudo nada teria valido à pena se não fossem as transformações proporcionadas pelos professores do PPGDR da FACCAT a nós mestrandos. Proporcionando que cada um construísse em si as bases para alçar voos mais altos no conhecimento. Aos doutores Carlos Fernando Jung, Egon Roque Frohlich, Dilani Silveira Bassan, Jorge Luiz Amaral de Moraes, Marcos Paulo Dhein Griebeler, Mario Riedl, Roberto Tadeu Ramos Morais, Carlos Águedo Paiva e Iván Gerardo Peyré Tartaruga a minha gratidão por expandir meus horizontes nas áreas do conhecimento e pesquisa.

De maneira especial quero agradecer a uma pessoa fundamental nessa jornada do mestrado, ao meu orientador, o Dr. Daniel Luciano Gevehr. Obrigado por me apontar os melhores caminhos nessa empreitada, além de acreditar no potencial da proposta desse estudo. Tenha certeza que durante esse processo aprendi contigo muito mais sobre a verdadeira humanidade através dos teus exemplos e ações. Será sempre um dos exemplos que levarei para a vida. Minha eterna gratidão.

“Afortunado realmente é o homem que conhece precisamente e a si mesmo, e tem uma noção correta entre o que ele pode conseguir e o que ele pode usar”.

Henri-Cartier Bresson

RESUMO

O estudo analisa o consumo de materiais audiovisuais por estudantes do ensino médio da Região do Paranhana, localizada na Mesorregião Metropolitana de Porto Alegre no Estado do Rio Grande do Sul. Através dele busca compreender quais os fatores que influenciam a maneira que os estudantes da região consomem materiais audiovisuais nas redes sociais digitais. A partir das respostas de um questionário eletrônico com a participação de 226 estudantes, oriundos de sete escolas da região, foi realizada a análise dos elementos que influenciam o consumo de audiovisuais. Para atender os objetivos propostos foi necessário a elaboração de uma metodologia com abordagem quanti-qualitativa. Para tanto o autor elaborou um levantamento bibliográfico acerca da caracterização da Região do Paranhana, teorias da comunicação, mídias, internet, geração digital e audiovisual e linguagem. Com base nesse levantamento foi desenvolvido o instrumento de pesquisa contando com questões fechadas e abertas. As questões fechadas foram avaliadas através da análise estatística, já as questões abertas passaram pela análise de conteúdo. Os resultados evidenciaram a relevância das redes sociais digitais relacionadas à imagem e vídeo que detêm maior número de usuários, como por exemplo Instagram e Facebook. Destacou-se a grande utilização de sites de compartilhamento de vídeo como Youtube. A partir das análises evidenciou-se a importância do conteúdo, que sendo relevante, estimula os estudantes a assistirem materiais audiovisuais. Assim sendo pode-se identificar possibilidades para serem utilizadas em materiais audiovisuais nas mídias digitais: (1) aspectos quanto a técnica e estética são percebidos pelos estudantes; (2) elementos estéticos, visuais e de mensagem, são percebidos pelos usuários; (3) a procedência e reputação do material audiovisual é importante para o estudante; (4) os estudantes tem preferência por gêneros específicos de conteúdos; (5) o conteúdo de um audiovisual é um aspecto fundamental para manter sua audiência; (6) elementos relacionados à ética da mensagem e juízo de valor dos usuários, são influentes para os estudantes.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual. Mídias. Desenvolvimento Regional. Comunicação. Geração Digital.

ABSTRACT

The study analyzes the consumption of audiovisual materials by high school students from the Paranhana region, located in the Metropolitan Mesoregion of Porto Alegre in the State of Rio Grande do Sul. Through it, it seeks to understand which factors influence the way students in the region consume audiovisual materials on digital social networks. Based on the responses to an electronic questionnaire with the participation of 226 students from seven schools in the region, an analysis of the elements that influence audiovisual consumption was carried out. To meet the proposed objectives, it was necessary to develop a methodology with a quantitative and qualitative approach. To this end, the author prepared a bibliographic survey about the characterization of the Paranhana region, theories of communication, media, internet, digital and audiovisual generation and language. Based on this survey, the research instrument was developed with closed and open questions. The closed questions were evaluated through statistical analysis, while the open questions went through content analysis. The content analysis included the stages of floating reading for further development of hypotheses, creation of four categories, analysis and inference of the data. The results showed the relevance of digital social networks related to image and video that have a greater number of users, such as Instagram and Facebook. The great use of video sharing sites such as Youtube stood out. From the analysis, the importance of the content became evident, which, being relevant, encourages students to watch audiovisual materials. Thus, it is possible to identify possibilities to be used in audiovisual materials in digital media: (1) aspects regarding technique and aesthetics are perceived by students; (2) aesthetic, visual and message elements, are perceived by users; (3) the origin and reputation of the audiovisual material is important for the student; (4) students have a preference for specific genres of content; (5) the content of an audiovisual is a fundamental aspect to maintain its audience; (6) elements related to message ethics and users' value judgment are influential for students.

KEYWORDS: *Audio-visual. Media. Regional development. Communication. Digital Generation.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Mapa da região da Região do Paranhana	20
Figura 2	Área da Região do Paranhana	21
Figura 3	PIB per capta da Região do Paranhana	22
Figura 4	VAB (%) da Região do Paranhana	22
Figura 5	Valor das Exportações Totais da Região do Paranhana em U\$ (2014).....	23
Figura 6	Modelo de Comunicação de Roman Jakobson (1960)	33
Figura 7	Percentual de domicílios com TIC´s e acesso à <i>internet</i>	40
Figura 8	Gráfico comparativo de rendas.....	55
Figura 9	Caderno de campo do pesquisador.....	56
Figura 10	Primeiro celular.....	60
Figura 11	Quantidade de celulares.....	60
Figura 12	<i>Internet</i> residencial.....	61
Figura 13	Principal dispositivo de acesso.....	61
Figura 14	Local de acesso.....	62
Figura 15	Tempo diário conectado.....	62
Figura 16	Frequência de acesso.....	64
Figura 17	Preferência quanto ao tempo.....	66
Figura 18	Mapa de categorias e subcategorias.....	71
Figura 19	Frequência de ocorrências na categoria Atenção.....	73
Figura 20	Frequência de ocorrências na categoria Estímulo.....	75
Figura 21	Frequência de ocorrências na categoria Desinteresse.....	78
Figura 22	Frequência de ocorrências na categoria Marcas.....	81
Figura 23	Organograma do processo de inferência.....	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	População estimada para o ano de 2017 das cidades da Região do Paranhana.....	20
Tabela 2	Estimativa de população em 2017 de 15 a 19 anos	23
Tabela 3	Dados educacionais do ensino médio ano 2013	24
Tabela 4	IDESE de 2012 a 2015	24
Tabela 5	Percentual de domicílios com TIC's e acesso à internet	39
Tabela 6	Idade dos alunos da amostra.....	51
Tabela 7	Raça dos alunos da amostra.....	52
Tabela 8	Orientação religiosa dos alunos da amostra.....	53
Tabela 9	Cidade de residência dos alunos da amostra.....	53
Tabela 10	Renda familiar dos alunos da amostra.....	54
Tabela 11	Comparativo de Renda familiar dos alunos.....	54
Tabela 12	Gênero de conteúdo preferido.....	65
Tabela 13	Lista de frequência de ocorrências nas categorias.....	72
Tabela 14	Categorias para inferência.....	93

LISTA DE ABREVIATURAS

PPGDR	Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional.....	13
MCM	Meios de Comunicação de Massa	13
TIC's	Tecnologias de Comunicação e Informação	15
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano.....	18
FEE	Fundação de Economia e Estatística	18
PIB	Produto Interno Bruto	20
VAB	Valor Adicionado Bruto	20
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.....	22
IDESE	Índice de Desenvolvimento Socioeconômico	23
CETIC	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação	34
ARPAnet	<i>Advanced Research Projects Agency Network</i>	36
WWW	<i>World Wide Web</i>	37
HTTP	<i>HyperText Transfer Protocol</i>	37
ONU	Organização das Nações Unidas.....	37
PNBL	Plano Nacional de Banda Larga	38
WGIG	<i>Working Group on Internet Governance</i>	38
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico	46
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	48
CC	Construção de Categorias	67
UR	Unidades de Registro	68
AC	Análise Categorical	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Categorias de Análise.....	69
Quadro 2	Subcategorias de Análise.....	70

SUMÁRIO

CAPÍTULO I	14
1. INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO II.....	26
2 ACORDOS METODOLÓGICOS	26
2.1 ASPECTOS BIOÉTICOS.....	28
CAPÍTULO III	30
3 TEORIA DA COMUNICAÇÃO E NOVAS MÍDIAS	30
3.1 DADOS DE ACESSO À <i>INTERNET</i> NO BRASIL.....	38
3.2 FACEBOOK E YOUTUBE EM NÚMEROS DE USUÁRIOS.....	41
3.3 ACESSO À <i>INTERNET</i> NO SENTIDO DE DIREITO SOCIAL.....	41
CAPÍTULO IV.....	45
4 GERAÇÃO DIGITAL	45
4.1 EDUCAÇÃO E A NOVA REALIDADE.....	47
4.2 AUDIOVISUAIS E LINGUAGEM	48
CAPÍTULO V	51
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	51
5.1 CLASSIFICAÇÃO	51
5.1.1 PERCEPÇÕES EM RELAÇÃO A COLETA DE DADOS: ANOTAÇÕES DO CADERNO DE CAMPO	55
5.2 ACESSO	59
5.3 CONTEÚDO	63
5.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	68
5.4.1 CATEGORIA ATENÇÃO	73
5.4.2 CATEGORIA ESTÍMULO	75
5.4.3 CATEGORIA DESINTERESSE	78
5.4.4 CATEGORIA MARCAS	81
5.5 INFERÊNCIAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	86
CAPÍTULO VI.....	97
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
REFERÊNCIAS	103

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, entender o relacionamento do indivíduo com os estímulos proeminentes dos meios de comunicação, torna-se ferramenta indispensável para a área da comunicação. Principalmente, identificar e compreender o que motiva os indivíduos a assistirem materiais audiovisuais na *internet*. Aliado a isso, existe o constante avanço da *internet* e das tecnologias de acesso à rede que permite o tráfego pelas mais variadas interfaces de interação social. O indivíduo está presente nesse espaço cibernético, e, muitas vezes, como uma extensão de sua própria individualidade nas redes sociais. Os jovens estão inseridos nesse ambiente *on-line*, consumindo os mais diversos materiais midiáticos.

Os estudos desses aspectos sociais de conteúdo são importantes no âmbito regional, principalmente em relação a conteúdos culturais e comerciais, sendo que, além das pessoas, as organizações estão cada vez mais presentes nesses espaços sociais na *internet*. Conhecer o que motiva visualizações e interações é importante para a promoção de novos estudos e direcionamentos de estratégias no âmbito da comunicação.

A Região do Paranhana detém diversas empresas inseridas nesse ambiente virtual, de pequeno à grande porte. Conta ainda com uma considerável quantidade de profissionais das áreas do *marketing* e comunicação formados pelas Faculdades Integradas de Taquara-RS. Através dessa perspectiva, a pesquisa abrangeu quatro municípios da região, sendo eles: Igrejinha/RS, Parobé/RS, Rolante/RS e Taquara/RS, nas escolas de ensino médio das redes pública e privada. A escolha elencou as instituições de ensino mais representativas em número de alunos nas escalas municipal, estadual, federal e privada. No total, foram entrevistados 226 alunos, de sete escolas dos municípios destacados.

Portanto, o estudo é relevante em nível de desenvolvimento regional, podendo apontar comportamentos que podem servir de base nas escolhas de estratégias de comunicação pelas empresas e profissionais da área. Outra contribuição é gerar conhecimento acerca do tema através das realidades da região.

A presente dissertação abrange a seguinte linha de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR) das Faculdades Integradas de

Taquara (FACCAT): Instituições, Ordenamento Territorial e Políticas Públicas para o Desenvolvimento Regional. Esta linha de pesquisa aborda as dimensões culturais, políticas, jurídicas e institucionais do desenvolvimento regional, bem como a análise crítico-histórica e a proposição de políticas públicas de desenvolvimento e ordenamento territorial. A linha abarca pesquisas sobre capital social, patrimônio e representações culturais, metodologia e princípios do planejamento público e políticas e instrumentos de ordenamento territorial (FACCAT, 2018).

A partir da perspectiva da comunicação, apropriar-se da informação é crucial na atualidade (GOMES,1995). Até então, os Meios de Comunicação de Massa – MCM detinham um papel preponderante, dando explicações e interpretações da realidade. Neles se formulam e se debatem as principais questões da sociedade contemporânea e desenvolvida.

O conceito de comunicação abrange a conscientização pessoal através de um processo auto-comunicativo. Nesse se observa que emissores e receptores se coincidem. Na ótica das ciências da comunicação é um processo social, configurando-se como uma relação social que cria vínculos e elos indispensáveis à sobrevivência humana (SOUSA, 2004).

A comunicação social parte de seis elementos básicos: emissor, receptor, mensagem, canal, código e contexto. Esses elementos constroem um processo de interação organizado em fluxos de comunicação e informação. Assim abrangendo diversas mídias como a impressa, eletrônica e digital, a *internet*, banco de dados, registros máquinas, aplicativos, organizações, empresas, signos linguísticos, imagens, sons, música, expressão e relações humanas (RADDATZ, 2017).

De fato, a comunicação está em constante adaptação frente às novas tecnologias. Dessa forma, as mídias sociais possuem um enorme poder de alcance através de seus usuários. Em função das múltiplas plataformas de comunicação existentes na *internet*. A tecnologia assume um papel evolutivo na forma de comunicar, tendo uma ação influente nos comportamentos, atitudes, opiniões e no ato de decidir uma compra. (GOMES E MONDO, 2016)

Os múltiplos espaços de compartilhamento e a aproximação da *web* com as mídias tradicionais, a transmídia está cada vez mais presente e propõem desafios aos produtores de conteúdo, em especial aos televisivos. Os conteúdos originários dessa aproximação são o resultado da apropriação e releitura do que é posto em circulação pelos conglomerados de mídias (BRONSZTEIN E FECHINE, 2016).

Uma nova forma de consumir mídias se emerge com o avanço tecnológico do século XXI, baseado em interfaces advindas das novas tecnologias da informação criadas. Em especial, um dos acontecimentos é a transferência do controle sobre o conteúdo, passada gradativamente dos anunciantes para os consumidores. Dessa feita o consumidor regula sua exposição à publicidade enquanto consome seu conteúdo predileto. Estabelecendo a necessidade de novas estratégias para atingir esse consumidor, que abandonam a posição de passividade, tornando-se agentes participativos co-criadores e compartilhadores de conteúdo nas mídias que se relacionam (RODRIGUES, CHIMENTI E NOGUEIRA, 2014).

A sociedade contemporânea tem a *internet* como um de seus pilares, ampliando as possibilidades de produção de conteúdo, não ficando apenas nos livros, jornais e televisão. O ciberespaço é formado por novas mídias como *blogs*, *vlogs*¹, canais do Youtube e redes sociais. A sociedade da informação se apresenta numa estrutura de organização baseada nas TIC's (tecnologias de comunicação e informação) (LENHARDT E FONTANA, 2016).

Nessa nossa organização social a comunicação está em constante adaptação frente às novas tecnologias. Destaca-se o poder de alcance das mídias sociais, quase que infinito por meio dos usuários. Isso é resultado das múltiplas plataformas de comunicação existentes na *internet*. Assim, influenciando os consumidores nos comportamentos, atitudes, opiniões ou decisões de compra (GOMES E MONDO, 2016).

A *internet* e suas múltiplas plataformas, permite a divulgação dos mais diversos materiais audiovisuais. Podemos destacar conteúdos feitos diretamente pelos usuários de forma amadora, conteúdos institucionais e videoclipes. Destaca-se nesse processo a facilidade proporcionada por sites como Youtube por exemplo. Plataformas como essa se tornaram grandes repositórios de conteúdo institucional. Elas contribuíram para tornar gêneros de conteúdo, como o videoclipe, independente da televisão, sendo este hoje um dos conteúdos mais consumidos. Podemos evidenciar assim uma nova forma de consumir audiovisuais através da *internet* HOLZBACH (2017).

Os jovens que constituem a “Geração Digital” devem estar preparados para um novo arranjo social. Pois o espaço da *internet* a fragmentação e a instabilidade ocupam papel central no modo de vida. Perante esse cenário surgem novos hábitos de consumo e

¹ *Vlog* é a abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de *blog* em que os conteúdos predominantes são os vídeos. Disponível em:< <https://www.significados.com.br/vlog/>> acesso em 10/01/2020.

maneiras únicas de sociabilidade e de comunicação entre os jovens (FILHO E LEMOS, 2008).

Nesse contexto social o usuário é responsável pelo consumo e de criação de diversos tipos de conteúdo. Assume uma postura ativa e deixa de ser um simples receptor passivo, tornando-se peça ativa dentro da rede. O usuário é circunstanciado como peça central da *internet*, dessa maneira, o indivíduo conectado é considerado o centro da vida contemporânea. Protagonismo este pelo fato da grande quantidade de pessoas que criam conteúdos nas redes sociais, sites e blogs (MONTAÑO, 2017).

A linguagem é sobretudo um fato estético, nessa perspectiva cada signo representa a expressão de uma percepção. Esse aspecto está mais relacionado à análise da imagem e do objeto concreto particular, e não da análise abstrata geral baseada em conceitos racionais. É importante que a análise do audiovisual deva ter como ponto de partida a semiótica que parte da observação da imagem, e, não apenas da semiologia de inspiração linguística e conceitual (MAZÁS, 2015).

Observa-se que os materiais audiovisuais da atualidade, mesclam em sua linguagem convenções de imagem já solidificadas e outras produzidas pelos usuários. Merece destaque a experimentação imagética que incentiva a participação dos internautas na produção de conteúdo para a rede. Alguns segmentos que desenvolvem uma cultura própria na *internet*, e não mais na televisão tradicional, como no caso dos videoclipes (HOLZBACH, 2017). Deixando de lado algumas estruturas tradicionais de linguagem.

O aspecto descentralizado é uma particularidade evidente da *internet*. Permite a multiplicação das fontes de emissão e interações entre os usuários nesse espaço. No ciberespaço as interações geram a disponibilização de diversos tipos de conteúdo, como texto, imagem e som (COUTINHO E MARINO, 2017).

É evidente o crescimento significativo de canais, plataformas e dispositivos que permitem receber vídeo, ampliam as possibilidades de consumo de conteúdos audiovisuais. Assim os conteúdos, dispositivos e o contexto estão em constante interação entre si. Configurando o atual cenário da multimedialidade, que beneficia as possibilidades oferecidas pelo contexto digital atual através das TIC's. Os dispositivos móveis, cujas últimas gerações permitem produzir e distribuir conteúdos audiovisuais de boa qualidade e de forma direta (CANAVILHAS E TEIXEIRA, 2015).

Dessa forma, essas perspectivas serão exploradas nos comportamentos e atitudes dos estudantes da Região do Paranhana. A amostragem foi composta pelos alunos matriculados no terceiro ano de ensino médio da região, no ano de 2019. A amostra foi

estratificada para facilitar a coleta e análise dos dados. Os estratos foram compostos pelas redes: municipal, estadual, federal e privada. Os dados foram coletados em quatro municípios da região, os mais representativos em números de alunos e rede escolar.

Com foco nessas bases teóricas, a presente dissertação busca conhecer os fatores que influenciam a maneira como os estudantes do ensino médio da Região do Paranhana consomem materiais audiovisuais nas redes sociais. Assim sendo, procura-se compreender a seguinte questão: quais os aspectos que retêm maior audiência dos estudantes nos materiais audiovisuais nas redes sociais?

À vista disso, o objetivo geral é analisar quais são os fatores que estimulam o consumo dos estudantes da Região do Paranhana por materiais audiovisuais nas redes sociais. Juntamente a esse objetivo geral procura-se atender três objetivos específicos. O primeiro deles é compreender o perfil de consumo dos alunos do 3º ano do ensino médio da Região do Paranhana por materiais audiovisuais nas redes sociais. Em segunda instância, identificar possibilidades que possam ser utilizadas estrategicamente em mídias digitais. E por último, constatar se os tipos de plataformas de acesso influenciam no modo de consumo desses materiais audiovisuais.

Para atender os objetivos propostos foi necessário o desenvolvimento de uma abordagem metodológica com abordagem quanti-qualitativa. Através de um levantamento de dados e análise de conteúdo. Para o levantamento de dados foi necessária a composição de um levantamento bibliográfico acerca da caracterização da Região do Paranhana, teorias da comunicação, mídias, *internet*, geração digital e audiovisual e linguagem. Com base nessas informações foi desenvolvido o instrumento de pesquisa contando com questões fechadas e abertas. As questões fechadas foram avaliadas através da análise estatística, já as questões abertas passaram pela análise de conteúdo sob a acepção de Bardin (2011). A análise de conteúdo contou com as etapas de leitura flutuante para posterior desenvolvimento de hipóteses, criação de categorias, análise e inferência dos dados.

Com objetivo de atender as proposições desse trabalho estabeleceu-se as seguintes hipóteses para serem inferidas na análise de conteúdo: Quanto a técnica de produção é relevante na percepção dos usuários; Elementos estéticos, visuais e de mensagem são percebidos pelos usuários; A origem da procedência do material audiovisual é importante para o usuário assistir seu conteúdo; Há preferência dos usuários por gêneros específicos de conteúdo; O conteúdo de um audiovisual é um aspecto fundamental para manter sua

audiência; Questões relacionadas à ética da mensagem e juízo de valor dos usuários tem peso para a audiência do audiovisual.

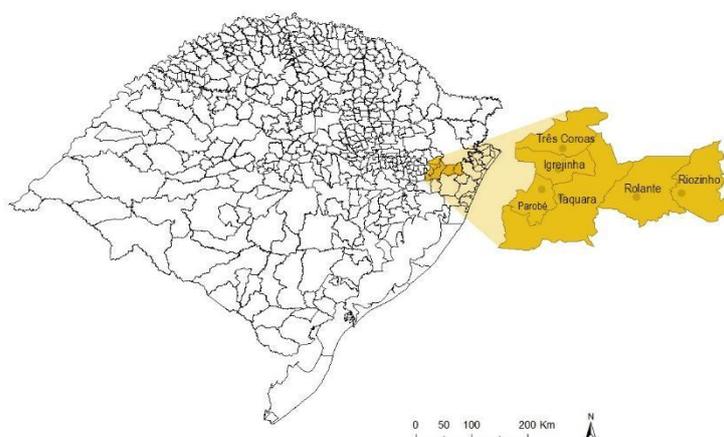
Para a elaboração do estudo se realizou um recorte geográfico da região. Dessa forma, para fins didáticos, se faz necessário a conceituação de alguns termos. O conceito de região, conforme Corrêa (2007), tem sido empregado para fins de ação e controle. Evidencia que isso ocorre mais precisamente no decorrer da prática política e econômica de uma sociedade. Conforme o autor, a antiguidade fornece exemplos de criações de regiões em um contexto de conquista territorial, pois tanto o império romano como o persa estavam divididos em regiões ou unidades territoriais de ação e controle.

Para Corrêa (2007) a definição de uma região para fins de controle considera-se o seguinte: a região natural; a região geográfica; uma área vista por algum aspecto que se atribui relevância, como por exemplo, alguma produção específica, um problema social, o que circunda alguma cidade com funções regionais, ou ainda uma bacia hidrográfica.

Outro elemento utilizado no trabalho é o indicador social, que, para Januzzi (2001), é uma medida em geral quantitativa dotada de um significado social substantivo. Utilizado para substituir, quantificar ou operacionalizar um conceito social abstrato para utilização acadêmica ou norteadora para a formulação de políticas públicas. Ele é a ligação entre os modelos explicativos da Teoria Social e a ênfase empírica dos fenômenos sociais observados. Através dele busca-se obter informações que irão retratar o objeto de análise.

Januzzi (2001) elucida que os indicadores podem ser simples ou compostos. Os simples são construídos a partir de uma estatística social específica, aludida a uma dimensão social estabelecida. Já os indicadores compostos, ou índices sociais, são desenvolvidos com a utilização de dois ou mais indicadores simples. Um exemplo é o IDH – Índice de Desenvolvimento Humano – construído com a combinação de indicadores simples, relacionado às áreas de saúde, educação e renda. Os índices permitem guiar de forma mais prática a priorização de recursos e ações de política social.

A Região do Paranhana (Figura 1) é uma região localizada na Mesorregião Metropolitana de Porto Alegre distante há aproximadamente 90 quilômetros da capital do Estado do Rio Grande do Sul. A região é formada por etnias alemã, italiana e índios caingangues e compreende os municípios de Igrejinha, Parobé, Riozinho, Rolante, Taquara e Três Coroas que juntos estimaram 198.400 habitantes, em 2017, conforme dados da FEE (2018).

Figura 1 – Mapa da Região do Paranhana

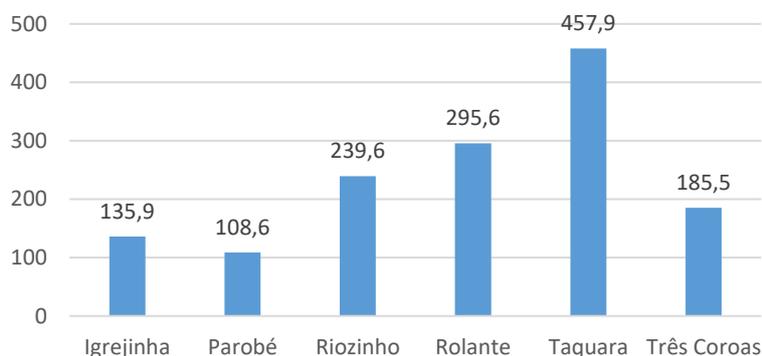
Fonte: Adaptado pelo autor (2018).

Tabela1 – População estimada para o ano de 2017 das cidades da Região do Paranhana

Cidade	Total	Homens	Mulheres
Igrejinha	34.254	16.837	17.417
Parobé	54.465	26.836	27.629
Riozinho	4.261	2.108	2.153
Rolante	20.848	10.427	10.421
Taquara	58.630	28.608	30.022
Três Coroas	25.942	13.120	12.822
Total	198.400	97.936	100.464

Fonte: FEE (2018) adaptado pelo autor.

A região ocupa uma área de 1.423 km² e os municípios que detêm a maior área são Taquara, Rolante e Riozinho (Figura 2). Quanto à população, o município de Taquara detém o maior número, com mais de 58 mil habitantes, seguido por Parobé com mais de 54 mil habitantes (Tabela 1). O município com menor população é Riozinho com pouco mais de 4 mil habitantes. Pelo levantamento observa-se que a maioria da população é composta por mulheres, exceto nos municípios de Rolante e Três Coroas (FEE, 2018).

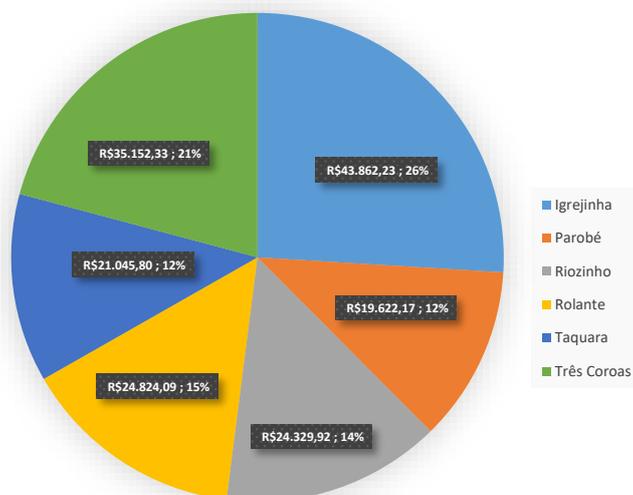
Figura 2 – Área da Região do Paranhana

Fonte: FEE (2018) adaptado pelo autor.

Os municípios com maior área são Taquara, Rolante e Riozinho. Já os municípios de Três Coroas, Igrejinha e Parobé contam com a menor área de território. Pelo indicador do PIB - Produto Interno Bruto - per capita, relativo ao ano de 2015 (Figura 3), os municípios que detêm as maiores rendas são Igrejinha, Três Coroas, Rolante e Riozinho, respectivamente. Os municípios de Taquara e Parobé estão nas últimas posições do PIB per capita da região. Fazendo uma correlação com os dados do Valor Adicionado Bruto (VAB) dos setores da economia da região incluindo agropecuária, indústria e serviços, podemos fazer algumas observações sobre o tamanho da economia regional (Figura 4): os municípios de Igrejinha e Três Coroas são os mais industrializados, pois concentram porcentagem acima de 50% do seu VAB no setor da indústria, além de deterem o maior PIB per capita da região.

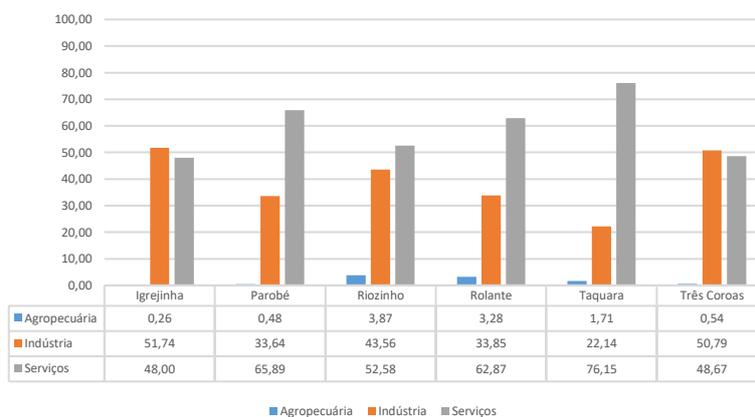
Os municípios de Taquara, Parobé, Rolante e Riozinho concentram alto percentual de VAB no setor de serviços; os municípios que apresentam maiores percentuais na agropecuária são Riozinho, Rolante e Taquara com percentuais acima de 1,7%, destaca-se aqui que são os municípios com maior espaço territorial. O setor de serviços tem significativa importância em todos os municípios com indicadores acima de 48%. Os percentuais são pouco expressivos na atividade agropecuária, com índices que atingem no máximo 3,86% do VAB, mesmo os municípios com maior espaço territorial.

Figura 3 – PIB per capita da Região do Paranhana



Fonte: FEE (2018) adaptado pelo autor.

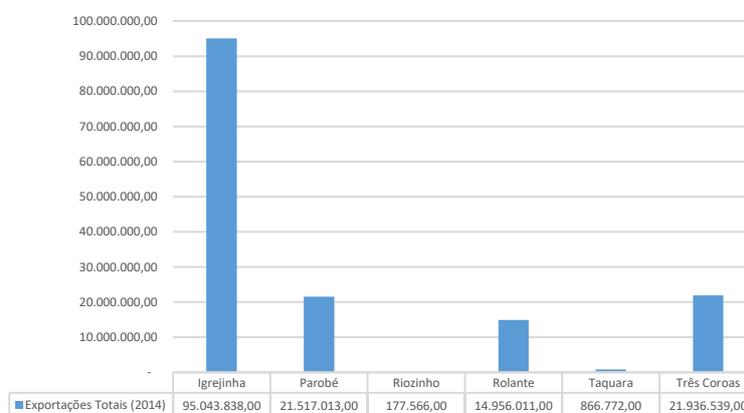
Figura 4 – VAB (%) da Região do Paranhana



Fonte: FEE (2018) adaptado pelo autor.

Outro indicador que merece destaque é o valor de exportações totais referentes ao período de 2014 (FEE, 2018) que somam, aproximadamente, U\$154.497.739,00. Observa-se que o município que mais exportou foi Igrejinha, responsável por mais de 60% do montante das exportações da economia regional, seguido por Três Coroas, Parobé e Rolante. Os municípios de Taquara e Riozinho não alcançaram a marca de um milhão de dólares em exportações no período.

Figura 5 – Valor das Exportações Totais da Região do Paranhana em U\$ (2014)



Fonte: FEE (2018) adaptado pelo autor.

No quesito educação, a taxa média de analfabetismo dos municípios da região é de 5,22% (FEE, 2018). Esse índice fica abaixo da média nacional, que, conforme o IBGE (2018), era de 9,6% no período de 2010². A amostra para o estudo são estudantes que cursam o 3º ano do ensino médio, para tanto se faz necessário destacar alguns dados educacionais. A população estimada da região de jovens de 15 a 19 anos é de mais de 15.596 pessoas (Tabela 2), representando aproximadamente, 7,86% da população total da região. A Região do Paranhana conta com 19 escolas de ensino médio nas redes municipal, estadual, federal e privada de ensino (FEE, 2018). No período de 2013, contaram com o ingresso de 7048 alunos, com taxas médias de 76,3% de aprovação, 10,6% de reprovação e 13,1% de abandono escolar, conforme a Tabela 3.

Tabela 2 - Estimativa de população em 2017 de 15 a 19 anos

Cidade	Homens	Mulheres
Igrejinha	1.322	1.268
Parobé	2.291	2.268
Riozinho	170	184
Rolante	814	744
Taquara	2.329	2.248
Três Coroas	979	979
Total	7.905	7.691

Fonte: FEE (2018) adaptado pelo autor.

² <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2011/11/censo-2010-cai-taxa-de-analfabetismo-no-pais>> . Acesso em 10/10/2018.

Tabela 3 – Dados educacionais do ensino médio ano 2013

Municípios	Matrícula Inicial	Taxa de Aprovação	Taxa de Reprovação	Taxa de Abandono
Igrejinha	1253	10,1	75,8	14,1
Parobé	1736	9,2	76	14,8
Riozinho	178	5,2	85,6	9,2
Rolante	674	20,1	71,2	8,7
Taquara	2501	10,1	80,5	9,4
Três Coroas	706	8,6	68,9	22,5
Total	7.048	-	-	-

Fonte: FEE (2018) adaptado pelo autor.

A Tabela 4 apresenta o IDESE - Índice de Desenvolvimento Socioeconômico (FEE, 2018), que é um indicador-síntese com o objetivo de mensurar o nível socioeconômico e acompanhar o desenvolvimento dos municípios do Rio Grande do Sul. Ele fornece informações para projetar políticas públicas de acordo com as necessidades municipais e regionais. Sua composição contém 12 indicadores, divididos em três blocos: Educação, Renda e Saúde (FEE, 2018). De acordo com a FEE, a classificação vigente apresenta um nível médio de desenvolvimento. Esta classificação demarca os níveis em alto (maior ou igual a 0,800), médio (entre 0,500 e 0,799) e baixo (abaixo de 0,499).

Tabela 4 – IDESE de 2012 a 2015

Municípios	IDESE 2012	IDESE 2013	IDESE 2014	Bloco Educação 2015	Bloco renda 2015	Bloco Saúde 2015	IDESE 2015	% Variação IDESE 2014-2015
Igrejinha	0,737	0,745	0,763	0,679	0,756	0,816	0,750	-0,5
Parobé	0,655	0,665	0,678	0,644	0,579	0,788	0,670	-0,8
Riozinho	0,664	0,694	0,704	0,623	0,642	0,851	0,706	0,2
Rolante	0,715	0,734	0,744	0,744	0,649	0,829	0,741	-0,3
Taquara	0,710	0,716	0,733	0,717	0,642	0,798	0,719	-1,4
Três Coroas	0,735	0,738	0,748	0,703	0,703	0,812	0,739	-0,9
Região do Paranhana	0,703	0,715	0,728	0,685	0,662	0,816	0,721	-0,7
RS	0,734	0,747	0,757	0,731	0,739	0,730	0,751	-0,6

Fonte: FEE (2018) adaptado pelo autor.

Observa-se que a Região do Paranhana apresenta um nível médio de desenvolvimento conforme o IDESE. O município com melhor índice é o de Igrejinha, com 0,750, e, o pior, é Parobé, com 0,670, no período. Contudo, vale destacar, que os números dos índices vinham crescendo desde o ano de 2012, mas de 2014 para 2015

houve uma variação negativa em praticamente todos os municípios da região, seguindo uma tendência que se repetiu no Estado.

CAPÍTULO II

2 ACORDOS METODOLÓGICOS

O presente estudo se classifica na área do conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas, conforme classificação elaborada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O estudo proposto é de uma pesquisa de natureza básica, com objetivo exploratório explicativo de abordagem quantitativa, através de um levantamento de dados e análise de conteúdo. Busca-se através dessas premissas metodológicas identificar os aspectos que influenciam na audiência de materiais audiovisuais nas redes sociais pelos estudantes da Região do Paranhana.

A pesquisa básica tem por finalidade a reunião de estudos com o propósito de preencher uma lacuna no conhecimento. Conforme Jung (2004) ela objetiva compreender os fenômenos e gerar conhecimentos básicos fundamentais. Ela está voltada à ampliação do conhecimento apenas, e, além de adquirir novos conhecimentos, direcioná-los a amplas áreas com objetivo de solução de problemas reconhecidos.

Têm por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema. Já a explicativa visa identificar fatores que determinam ou contribuem para ocorrência de fenômeno, tendo a finalidade de explicar a razão e o porquê das coisas.

Como destacam Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa não se preocupa apenas com a representatividade numérica, todavia, com um aprofundamento da compreensão de um grupo social, organização, etc. A metodologia qualitativa busca explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, porém, não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos e se valem de diferentes abordagens. Nesse sentido será importante para o presente projeto uma validação dos dados através de uma segunda abordagem quantitativa.

Gerhardt e Silveira (2009) descrevem que a pesquisa quantitativa tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Ela enfatiza a objetividade, na coleta e análise dos dados. Nessa etapa, para a validação dos dados será importante objetividade pelo volume de dados que serão gerados.

Quanto aos procedimentos de delineamento da pesquisa serão adotados três: levantamento de dados, análise de conteúdo e análise comparativa dos dados obtidos. O

levantamento de dados irá fornecer informações quantitativas da pesquisa, bem como informações sobre a realidade particular dos entrevistados. A análise de conteúdo destacará as informações de caráter qualitativo, objetivando buscar elementos que podem ficar de fora do levantamento. A análise comparativa visa comparar essas duas instâncias de informações, apresentando uma radiografia mais completa do objeto de pesquisa.

Para a elaboração do levantamento de dados foi desenvolvido um questionário eletrônico com perguntas fechadas e abertas. Os levantamentos, que conforme Gil (2010) seguem várias etapas, dentre elas, os objetivos da pesquisa, operacionalização dos conceitos e variáveis, elaboração do instrumento de coleta, pré-testes, seleção a amostra, coleta e verificação dos dados, análise e interpretação dos dados e redação do relatório.

A primeira parte do instrumento de pesquisa visa descobrir os dados que descrevem os indivíduos da amostra. A segunda parte procura saber as formas de acesso dos entrevistados, e, a terceira, questões abertas para análises mais amplas sobre o tema em questão conforme apêndices A e B. O questionário foi realizado de forma eletrônica através do Google Formulários.

A amostra, conforme Jung (2004), é uma parte, elemento ou conjunto representativo que integra o universo a ser pesquisado. O universo, no ano de 2019, é de 1371 alunos concluintes do ensino médio, conforme dados obtidos pelo pesquisador diretamente com as escolas da região. O cálculo amostral utiliza a perspectiva de Downing e Clark (2015), que determina o tamanho da amostra para populações finitas utilizando a fórmula descrita na equação abaixo, onde: n igual ao número de indivíduos da amostra; N igual ao tamanho da população; $Z_{\alpha/2}$ para o valor crítico que corresponda ao grau de confiança desejado; p para a proporção populacional de indivíduos pertencentes a categoria de interesse do estudo; q proporção populacional de indivíduos que não pertencem a categoria de interesse do estudo; E sendo a margem de erro máxima de estimativa, identifica a diferença máxima entre a proporção amostral e a verdadeira proporção populacional (p).

Fórmula para o cálculo amostral

$$n = \frac{N \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (z_{\alpha/2})^2}{\hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (z_{\alpha/2})^2 + (N - 1) \cdot E^2}$$

Fonte: Downing e Clark (2015)

O cálculo amostral determinou o número de 226 indivíduos que vão compor a amostra, com uma confiança de 90% e margem de erro de 5%. Após a definição do tamanho amostral ela será dividida em estratos para melhor representar o universo estudado. A amostra estratificada fundamenta e delimita os subgrupos ou estratos que podem ser encontrados em diversas propriedades como sexo, idade e classe social. Para a estratificação proporcional foi utilizada a razão entre o tamanho da amostra por rede de ensino e a população total. Através dessa razão foi possível calcular o tamanho do estrato multiplicando a população de cada rede escolar pela razão aferida. Principalmente nesses aspectos se delineará o estudo. O tamanho da amostra foi dividido entre a rede pública e privada de ensino da Região do Paranhana. Dessa forma foi necessária a estratificação proporcional da amostra sendo composta dos seguintes estratos: 174 alunos da rede estadual, 34 alunos da rede privada, 12 alunos da rede municipal e 6 alunos da rede federal.

A coleta de dados foi realizada no segundo semestre de 2019, em sete escolas da Região do Paranhana, após aprovação da pesquisa no Comitê de Ética e Pesquisa das Faculdades Integradas de Taquara, bem como submissão à Plataforma Brasil.

Para análise foram verificados os dados, bem como o estabelecimento de categorias de análise e codificação. As questões fechadas serão analisadas através de levantamento estatístico. As questões abertas passaram por análise de conteúdo na acepção dada por Bardin (2011) que compreende: a pré-análise do material; a exploração do material que permitiu a construção das operações e codificações e; tratamento dos resultados obtidos com a categorização e interpretação. Será utilizado, ainda o software MAXQDA para análise dos dados. Para encerrar, foi realizado o relatório final com a análise comparativa entre os dados quantitativos e qualitativos.

2.1 Aspectos Bioéticos

Para atender os aspectos bioéticos, os participantes da pesquisa precisarão fornecer o consentimento informado antes de qualquer procedimento do estudo. O mesmo se deu através de assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), via aceite, através formulário eletrônico. No caso do entrevistado ser menor de idade, a assinatura do Termo de Assentimento, juntamente com o TCLE foi assinado pelo responsável legal.

Foi garantido aos participantes da pesquisa que as informações coletadas serão utilizadas somente para fins acadêmico-científicos, assegura-se o caráter de livre-participação na pesquisa e o anonimato dos participantes na divulgação dos resultados do estudo. Os documentos e dados obtidos serão arquivados pelo período de 5 anos.

O presente estudo segue as determinações da resolução nº 510, de 2016, e suas complementares, referente às pesquisas com seres humanos. Diante disso, foi submetido na Plataforma Brasil e devidamente aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa das Faculdades Integradas de Taquara/FACCAT.

CAPÍTULO III

3 TEORIA DA COMUNICAÇÃO E NOVAS MÍDIAS

Atualmente a comunicação social envolve o mundo. Gomes (1995) destaca que dominar a informação se torna imprescindível para o domínio do mundo. No entanto, a informação se torna uma referência indispensável para o conhecimento e compreensão do que está fora e distante do contexto habitual do ser humano. Os Meios de Comunicação de Massa – MCM adquiriram um papel preponderante, dando explicações e interpretações da realidade. Neles se formulam e se debatem as principais questões da sociedade moderna e desenvolvida.

Raddatz (2017) define comunicação social como um campo do conhecimento na área das Ciências Sociais Aplicadas. Parte de seis elementos básicos: emissor, receptor, mensagem, canal, código e contexto. A partir desses elementos constrói um processo de interação organizado em fluxos de comunicação e informação. Abrange a mídia impressa, eletrônica e digital, a *internet*, banco de dados, registros máquinas, aplicativos, organizações, empresas, signos linguísticos, imagens, sons, música, expressão e relações humanas.

Cabe ressaltar que o conceito de comunicação é uma conscientização pessoal através de um processo auto-comunicativo, Sousa (2004) observa que o emissor e receptor coincidem, descrevendo que o processo comunicativo não consiste apenas na transmissão de mensagens entre um ou mais emissores e receptores. No ponto de vista das ciências da comunicação, é um processo social. Configura-se como uma relação social que cria vínculos e elos indispensáveis à sobrevivência do homem.

O contínuo espaço-temporal da comunicação lhe atribui ser um processo que interage com múltiplas variáveis. Podemos elencar o todo que constitui as variáveis do ato de comunicação, destaca Sousa (2004) o código usado, a mensagem formulada, o canal ou o meio a que se utilizou. Pode-se salientar que a percepção, a expectativa e envolvimento são elementos que podem potencializar o ato comunicacional.

O sujeito “está”, “é” em comunicação. Tem uma influência mútua e interdependência entre a comunicação e o homem no processo de mudança social e cultural. Para Gomes (1995) a comunicação é um elemento inerente à condição humana e existe desde o aparecimento do ser humano no mundo. Comunicação no seu conceito etimológico provém do latim *comunis*, que significa tornar comum, estabelecer

comunhão, participar da comunidade, pelo intercâmbio de comunicação. No seu imo, a comunicação consiste na sintonização entre aquele que recebe e aquele que emite uma mensagem específica.

Merece destaque o termo de *redundância*, que significa o grau de previsibilidade que uma mensagem pode ter. Gomes (1995) observa que quanto maior for a redundância de um sistema de informação ou comunicação social, menor será a informação veiculada. Em outra perspectiva aumentar a redundância conduz a uma comunicação mais eficiente.

Outro termo que carece de definição é a *retroalimentação*. Está relacionado aos mecanismos de controle destinados a ajustar os organismos às metas de comportamento. Aborda o estudo de mensagens e de seus efeitos no controle efetivo de mensagens (GOMES, 1995).

Gomes (1995) leva em conta a importância do *código*, que é operação de codificação da informação e mensagem a ser transmitida. O código é um ponto fundamental da informação, que requer a capacidade de leitura do receptor. O código linguístico é um exemplo de codificação para a transmissão de mensagens.

A *mensagem* é a complicação do código para poder expressar informações mais complexas. Utilizam-se dessa forma signos-símbolos, que podem ser linguísticos, para codificar a mensagem ao receptor. Conforme Gomes (1995) a mensagem enriquece em complexidade de informação, aumenta as dificuldades que podem ser de ordem de decodificação pelo receptor caso não compreenda o código utilizado.

A Teoria da Comunicação envolve problemáticas quanto aos modelos. Existem modelos em qualquer área das ciências. Jung (2004) descreve a finalidade básica dos modelos, que é a representação dos conhecimentos científicos obtidos. Assim, os experimentos podem ser reproduzidos, verificados e comprovados por qualquer pesquisador. Gomes (1995) e Sousa (2004) corroboram em afirmar que todos os modelos de comunicação são incompletos e imperfeitos. Eles são utilizados para permitir a visualização de um fenômeno, servem como um mapa para análise, tanto físico quanto social. Deve-se lembrar que o modelo nunca é único nem estático. Dependendo da perspectiva adotada por quem o formula. Suas estruturações alteram-se pela ênfase dada num determinado aspecto. Dessa forma, os modelos podem atuar em três mundos distintos: Mundo das coisas; Mundo do sujeito; Mundo social.

As definições do processo de comunicação advêm de Aristóteles. Para Sousa (2004) o primeiro modelo histórico da comunicação. Na sua obra a Arte da Retórica se compunha de três elementos básicos: *Locutor*, *Discurso* e *Ouvinte*. Temos os elementos

fundamentais que compõem o processo de comunicação. Alguém que fala alguma coisa para outra pessoa. O principal objetivo, era a persuasão do ouvinte. Gomes (1995) destaca que o locutor queria convencer o ouvinte de suas ideias. Desejava fazê-lo mudar de opinião. Outros autores que procuraram compreender o processo de comunicação sempre se mantiveram presos ao esquema de Aristóteles.

No ano de 1948, o americano Harold Lasswell, refinou a compreensão de Aristóteles, fazendo a identificação do *canal* e o *efeito*. Sousa (2004) destaca que em sua concepção o ato de comunicação consiste em responder às questões: quem diz o que, por meio de qual canal (meio), a quem, com que efeito? Na sua definição a comunicação desempenha funções de vigilância, correlação e transmissão cultural. Essas funções têm relação de entendimento da comunicação como *transferência*, *influência*. Considerava a existência de variáveis entre a fonte e o receptor.

Shannon e Weaver possuíam formação em engenharia, Gomes (1995) descreve que em 1949 desenvolveram a Teoria Matemática da Comunicação. Na sua aceção, a palavra comunicação detém um sentido muito amplo, incluindo os diversos procedimentos que qualquer mente pode afetar outra mente. Ela é derivada da comunicação eletrônica, mas deve ser aplicada em diversos contextos, não se limitando a teoria de transmissão de sinais eletrônicos. Ela é composta por cinco pontos principais: a) *A fonte da informação*, que produz as mensagens que vão ser comunicadas ao receptor; b) *O transmissor*, que opera a mensagem para ser transmitida pelo canal; c) *O canal*, o meio utilizado para transmitir a mensagem para o receptor; d) *O receptor*, que faz uma operação inversa do transmissor, reconstruindo a mensagem; e) *O destinatário*, que é a pessoa a quem se dirige a mensagem. É um modelo mecânico e sua aplicação foi adaptada à comunicação humana. Destaca-se a presença do ruído na mensagem, ocasionado pelo processo de transmissão.

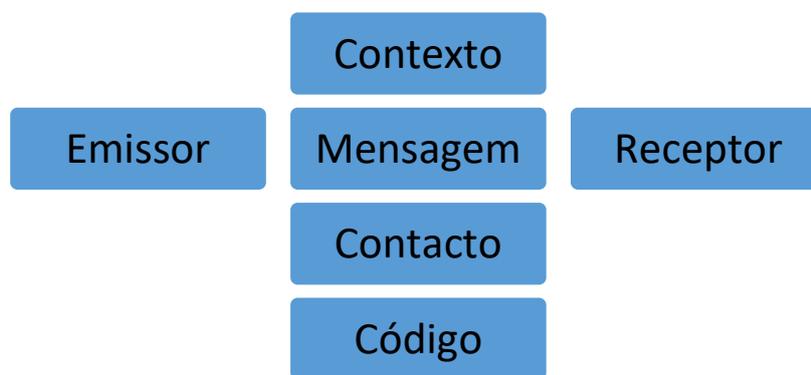
O modelo de Newcomb, de 1953, introduz, pela primeira vez, o papel da comunicação numa relação social. Sousa (2004) destaca que o sistema é triangular contendo emissor, receptor e relacionam-se com entidades externas. A comunicação é vista como um agente capaz de providenciar equilíbrio ao sistema social.

Gomes (1995) descreve que Wilburg Schramm aplicou a teoria de Shannon e Weaver à comunicação humana em 1954. Ele aplicou o princípio aristotélico no esquema de comunicação levando em consideração a fonte, a mensagem e o destinatário. Dessa forma recebem importância os componentes codificador e decodificador.

O modelo de Gerbner, criado em 1956, tem como vantagem a relação da mensagem com a realidade. Sousa (2004) destaca que assim permite abordar simultaneamente as questões da percepção e significação. A pretensão do modelo é mostrar a comunicação como transmissão de mensagens.

Em 1960, Roman Jakobson apresentou um modelo de comunicação sob o olhar da linguística. Sousa (2004) destaca que o modelo é de base linear, podendo ser representado:

Figura 6 – Modelo de Comunicação de Roman Jakobson (1960)



Fonte: adaptado pelo autor de Sousa (2004).

O modelo coloca em relação emissor e o receptor. Mostra que a mensagem tem que possuir um contexto. Cada um dos fatores vai corresponder a uma função de linguagem. Entre elas se destaca a função emotiva, função conotativa, função referencial, função poética, função fática e função metalinguística.

Algo que está em constante adaptação é a comunicação frente às novas tecnologias. Com base nisso, Gomes e Mondo (2016) reiteram que as mídias sociais possuem um infinito poder de alcance por meio dos usuários. Isso se deve à infinidade de plataformas de comunicação disponíveis na *internet*. Utilizando assim, a tecnologia assume um papel evolutivo no antigo boca-orelha, influenciando os consumidores, seja nos comportamentos, atitudes, opiniões ou decisões de compra.

Atualmente o Facebook é o site de relacionamentos que detém, no Brasil, o maior número de usuários. Outro site considerado de relacionamento é o Youtube, ficando em segundo lugar, em outros moldes, com a participação dos brasileiros (FACEBOOK, 2017). Existe um grande relacionamento dos expectadores de outras mídias nesses sites. Bronsztein e Fachine (2016) buscaram relações em expectadores de telenovelas e seu

relacionamento na web. No caso específico desse gênero televisivo identificou-se expressividade do Facebook usado para discussões do cotidiano. Indicando o quanto a televisão e a *internet* podem operar sinergicamente juntas.

Com cada vez mais espaços de compartilhamento e aproximação de plataformas distintas como a *web* e mídias tradicionais, o consumo transmídia se torna cada vez mais presente e desafiador aos produtores de conteúdo, principalmente os televisivos. Bronsztein e Fechine (2016) trazem que estes conteúdos são o resultado, muitas vezes, da apropriação e reelaboração do que é posto em circulação pelos conglomerados de mídias (recriações, paródias), e, no extremo que irão culminar com a produção dos chamados *fandoms*³. Partindo desses as práticas como downloads e distribuição de episódios oficiais, *spoiling*, criação de sites e episódios próprios a partir das narrativas canônicas.

As mídias sofreram muitas mudanças nos últimos anos, principalmente em relação aos avanços tecnológicos. Para os estudos, Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2014), ressaltam em suas pesquisas que as “Mídias Emergentes” vêm ganhando força rapidamente e ganhando relevância frente aos meios tradicionais de comunicação. Alguns exemplos de Mídias Emergentes como blogs, redes sociais, sites, videogames e celulares. Ressaltando a mudança de comportamento no consumo das mídias pelos usuários, principalmente nos Estados Unidos onde houve uma queda abrupta nos pontos de audiência na televisão aberta desde os anos 1980. Apresentando dados do aumento do consumo de vídeos *on demand* e em redes sociais. O Brasil também apresenta mudanças na forma do consumo das mídias, onde os meios tradicionais registram quedas nos índices de audiência.

Esse avanço tecnológico atingido no século XXI permitiu uma nova forma de consumir mídias, baseado em interfaces advindas das novas tecnologias criadas. E um dos fenômenos levantados pela pesquisa de Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2014) é a mudança do controle sobre o conteúdo transferida gradativamente dos anunciantes para os consumidores. Dessa maneira o consumidor regula sua exposição à publicidade enquanto consome seu conteúdo predileto, necessitando assim de novas estratégias para atingir esse consumidor. Saem da posição de consumidores passivos e passam a ser co-criadores e distribuidores de conteúdo nas mídias em que estão se relacionando.

³ Um *fandom* é um **grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum**, como um seriado de televisão, um música, artista, filme, livro e etc.< <https://www.significados.com.br/fandom/>>

Baseado nas informações anteriores, as novas mídias digitais se expandiram no mercado brasileiro. Nesse sentido, Rizzi e Jussani (2017) corroboram e trazem que o investimento publicitário em *internet* cresceu cerca de 139%, entre os anos de 2010 e 2013, ultrapassando, no mesmo período, o crescimento total de mídia que foi apenas 41%. O consumidor, cada vez mais, define a sua própria grade de programação, regulando o que quer ver referente à publicidade enquanto consome seu conteúdo predileto.

Pouco tempo atrás, a TV exercia dominação em termos de mídia de massa. Robles (2012) destaca que hoje se pulveriza em fragmentos em função da diversidade de informações multimídia disponíveis. A informação multimídia diversifica e se multiplica em fragmentos que atendem os gostos e necessidades dos diferentes tipos de consumidores/usuários. Através de um conteúdo personalizado os indivíduos têm a opção de interagir e selecionar conteúdos conforme as suas necessidades. Em especial as redes sociais na *internet* proporcionariam esses momentos. Coutinho e Marino (2017) afirmam que a mídia hegemônica não é a única a divulgar acontecimentos relevantes à população. Destacam o espaço aberto pela *internet* e as redes sociais para o desempenho de novas mídias, que vão encontrar na *web* espaço para seus conteúdos independentes.

Através do fenômeno da globalização, a sociedade contemporânea experiencia novas formas de se comunicar, de fazer intercâmbio profissional e cultural conforme destaca Lenhardt e Fontana (2016). A *internet* se torna o pilar da sociedade contemporânea ampliando as possibilidades de produção de conteúdo, não ficando apenas nos livros, jornais e televisão. Existe agora o ciberespaço por meio de novas mídias como *blogs*, *vlogs*, canais como o Youtube e redes sociais. A sociedade industrial, conforme os autores, sucumbe em frente da sociedade da informação ou sociedade em rede. Nela se apresenta uma estrutura de organização baseada nas TIC's (tecnologias de comunicação e informação).

Com o constante avanço da *internet* e as tecnologias de acesso à rede, o usuário trafega pelas mais diversas interfaces de interação social. O indivíduo está presente nesse espaço cibernético, e diversas vezes como uma extensão de sua própria individualidade nas redes sociais. Os jovens estão inseridos nesse ambiente *on-line*, consumindo os mais diversos materiais midiáticos.

Os estudos desses aspectos sociais de conteúdo são importantes no âmbito regional, principalmente em relação a conteúdos culturais e comerciais, sendo que, além das pessoas, as organizações estão cada vez mais presentes nesses espaços sociais na *internet*. Conhecer o que motiva visualizações e interações é importante para a promoção

de novos estudos e direcionamentos de estratégias no âmbito da comunicação. A Região do Paranhana tem diversas empresas inseridas nesse meio, de pequeno a grande porte. Conta ainda com uma quantidade considerável de profissionais das áreas do marketing e comunicação, muitos desses formados pelas Faculdades Integradas de Taquara. Portanto, o estudo é relevante a nível de desenvolvimento regional, podendo apontar comportamentos que serão utilizados pelas empresas e profissionais da área.

A *internet* é composta por milhões de dados, grande parte deles produzidos pelos usuários nos sites em que eles navegam. O usuário nas interfaces atuais está diretamente associado à geração de um banco de dados, e esses dados vão constituir seu próprio corpo na rede. Será através do estudo dos hábitos detectados por esse rastro de dados que se conhecerá esse usuário (MONTAÑO, 2017).

A “Geração Digital” tem desafios a serem contornados. Os jovens que fazem parte dessa geração devem estar preparados para um novo arranjo social num espaço onde a fragmentação e a instabilidade ocupam papel central no modo de vida. Preferem enaltecer potencialidades e aptidões em vez de discutir as origens e as implicações sociais e políticas destas mudanças. Diante desse cenário surgem novos hábitos de consumo e novas maneiras de sociabilidade e de comunicação dos jovens (FILHO E LEMOS, 2008).

Os espaços de compartilhamento na rede têm uma quantidade considerável de imagens audiovisuais. Todavia esses espaços não são neutros, nesses espaços os vídeos obedecem a uma certa organização e espacialização. Considerando que na interface os elementos visuais que rodeiam os vídeos podem encaminhar o usuário a outros conteúdos, estabelecendo assim, uma forma inédita de relacionamento do telespectador e a imagem audiovisual, diferente das outras formas de mídia (MONTAÑO, 2017).

Algo que está em constante adaptação é a comunicação frente às novas tecnologias. As mídias sociais possuem um infinito poder de alcance por meio dos usuários. Isso se deve a infinidade de plataformas de comunicação disponíveis na *internet*. Acarretando assim influência nos consumidores, seja de comportamentos, atitudes, opiniões ou decisões de compra (GOMES E MONDO, 2016).

As mídias sofreram muitas mudanças nos últimos anos, principalmente em relação aos avanços tecnológicos. As “Mídias Emergentes” vêm angariando força rapidamente e ganhando relevância frente aos meios tradicionais de comunicação. Ressaltando a mudança de comportamento no consumo das mídias pelos usuários, principalmente nos Estados Unidos onde houve uma queda abrupta nos pontos de audiência na televisão aberta desde os anos 1980. Apresentando dados do aumento do consumo de vídeos *on*

demand e em redes sociais. O Brasil também apresenta mudanças na forma do consumo das mídias, onde os meios tradicionais registram quedas nos índices de audiência (RODRIGUES, CHIMENTI E NOGUEIRA, 2014).

Baseado nas informações anteriores, as novas mídias digitais se expandiram no mercado brasileiro. O investimento publicitário em *internet* cresceu cerca 139% entre os anos de 2010 e 2013, ultrapassando no mesmo período o crescimento total de mídia que foi apenas 41%. O consumidor cada vez mais define a sua própria grade de programação, regulando o que quer ver referente à publicidade enquanto consome seu conteúdo predileto (RIZZI E JUSSANI, 2017).

Atualmente o Facebook é o maior site de redes sociais no mundo e no Brasil. Contando com mais de 2 bilhões de usuários no mundo e mais de 102 milhões de usuários só no Brasil (Facebook, 2017). Seguido de perto vem o Youtube com mais de 1,5 bilhão de pessoas logadas e acessando conteúdos, no Brasil são 98 milhões de usuários conectados (Youtube, 2017). Observa-se o gigantesco crescimento do Facebook nos últimos 5 anos, com um aumento de 53% em número de usuários.

Com os avanços tecnológicos, em especial dos sistemas de informação, temos a possibilidade de produção dos mais diversos tipos de conteúdo. Todavia, foi necessária a criação de espaços de utilização e compartilhamento desses materiais. Conforme destaca Murolo (2015), no início do século XXI nasceram na *internet* espaços para compartilhar todo tipo de produção de comunicação que engloba frases, vídeos, imagens e reflexões. São as redes sociais virtuais que fomentam uma cultura colaborativa e um cenário da produção própria de cada indivíduo.

Nesses espaços, existem liberdade para o desenvolvimento de produções próprias, que não seguem algum tipo de dominação ideológica. Coutinho e Marino (2017) nos dizem que nesses espaços se desenvolvem narrativas contra-hegemônicas, que devem desenvolver produtos comunicacionais, onde os protagonistas são o próprio povo ou organizações e pessoas ligadas a ele.

A *internet* permite a difusão dos mais diversos materiais audiovisuais, dentre eles, conteúdo amador, conteúdo institucional e videoclipes. Essa disseminação de conteúdo de vídeo, foi facilitada através do site Youtube, criado em 2005. Holzbach (2017) coloca que a plataforma se tornou um repositório fundamental de conteúdo institucional. Ressalta ainda, que o Youtube ajudou a tornar o gênero videoclipe independente da televisão, sendo hoje um dos conteúdos mais consumidos, demonstrando uma nova forma de consumir audiovisuais através da *internet*.

3.1 Dados de acesso à *internet* no Brasil

A Constituição Brasileira também assegura como fundamentais os direitos, dentre os quais, encontram-se, o direito à livre manifestação do pensamento, o direito à livre expressão da atividade intelectual, artística e científica e de comunicação, direito de acesso à informação. No seu art. 6º, a Carta Magna trata dos direitos sociais como a educação e o trabalho. Lenhardt e Fontana (2016) comentam que, atualmente, as políticas públicas de inclusão digital providas pelo governo estão incentivando, cada vez mais, os brasileiros à busca de conteúdo no ciberespaço e a sua utilização como ambiente de aprendizado e capacitação profissional.

Os autores salientam que neste contexto, há ainda o Marco Civil da *Internet*, legislação específica ao ciberespaço, que deve ser interpretada, conforme dispõe em seu art. 6º, levando-se em consideração “a natureza da *internet*, seus usos e costumes particulares e a sua importância para a promoção do desenvolvimento humano, econômico, social e cultural”. Atualmente o direito ao acesso à *internet* é fundamental na promoção do desenvolvimento de toda a estrutura da sociedade brasileira, assim como no mundo. O Marco Civil é enfático na defesa da neutralidade da rede – uma filosofia que prega basicamente a democracia na rede, permitindo, dessa maneira, o acesso igualitário de informações a todos, sem quaisquer interferências no tráfego online.

A nova cláusula altera de maneira drástica a atual forma de contratação do serviço de *internet*, quando a cobrança passa a ser feita não mais pela velocidade de conexão, mas pela velocidade de conexão condicionada a um limitador de dados mensais. Assim, atingindo o limite de dados consumidos, a operadora suspenderá o serviço de *internet* ou diminuirá a velocidade da sua conexão, condicionando seu restabelecimento ao pagamento de uma taxa adicional. Um exemplo é o serviço de *streaming* de vídeo prestado pela Netflix. Este consome, em média, até 0,3gb/hora, para vídeos de boa qualidade, 0,7gb/hora, para vídeos de melhor qualidade; e, até 2,3gb/hora para vídeos em HD. Imaginemos que o uso de banda seja simultâneo por duas ou mais pessoas de um mesmo grupo familiar, a franquia de dados logo se esgotaria. Com a limitação de dados a tendência é que cada membro da família tenha a necessidade de contratar uma assinatura para atender às suas necessidades. Dessa maneira, o valor dependido por uma família com o acesso à *internet* aumentaria exponencialmente.

Com base nos dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) foi feito o levantamento do percentual de domicílios com TIC's e os tipos de acesso à *internet* (Tabela 5). Com essa base de dados procurou se observar: (i) alteração do número de equipamentos que acessam à *internet* nos domicílios; (ii) alteração da quantidade de domicílios com acesso à *internet*; (iii) os números referentes ao Estado do Rio Grande do Sul. O período de análise foi de 2009, início do Marco Civil, até 2017, três anos após a implementação da nova legislação. Objetiva-se verificar se a mudança da cobrança afetou a forma de consumo e acesso à *internet*.

Tabela 5 - Percentual de domicílios com TIC's e acesso à *internet*

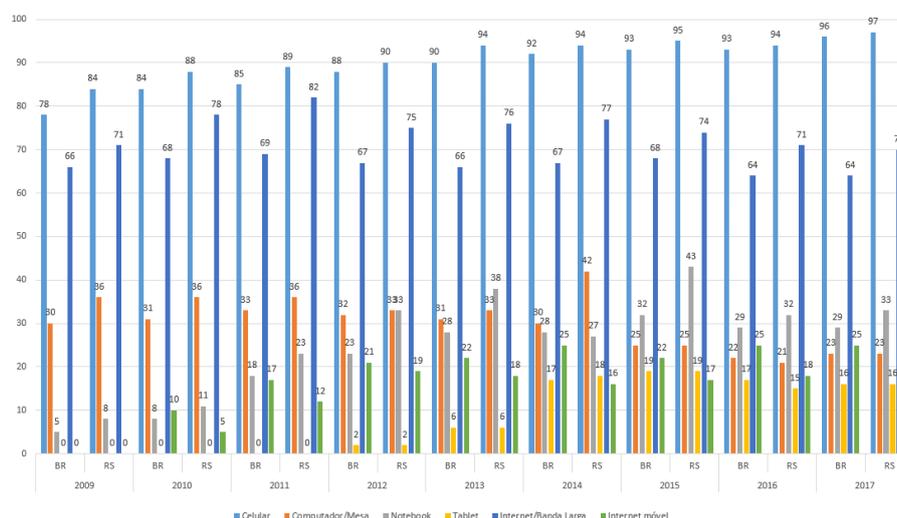
Ano	Brasil/Estado	Celular	Computador/Mesa	Notebook	Tablet	Internet/Banda Larga	Internet móvel
2009	BR	78	30	5	-	66	-
	RS	84	36	8	-	71	-
2010	BR	84	31	8	-	68	10
	RS	88	36	11	-	78	5
2011	BR	85	33	18	-	69	17
	RS	89	36	23	-	82	12
2012	BR	88	32	23	2	67	21
	RS	90	33	33	2	75	19
2013	BR	90	31	28	6	66	22
	RS	94	33	38	6	76	18
2014	BR	92	30	28	17	67	25
	RS	94	42	27	18	77	16
2015	BR	93	25	32	19	68	22
	RS	95	25	43	19	74	17
2016	BR	93	22	29	17	64	25
	RS	94	21	32	15	71	18
2017	BR	96	23	29	16	64	25
	RS	97	23	33	16	70	18

Fonte: dados do CETIC (2018) adaptado pelo autor.

Observando os dados no gráfico (figura 7), pode-se indicar que há um crescente na aquisição de dispositivos móveis como celulares, um aumento de 18%, no cenário nacional, e, de 12%, no cenário estadual. Percebe-se que o Estado do Rio Grande do Sul detém números mais elevados de celulares por domicílio que a média nacional. Deve-se levar em conta que nos anos de 2009 e 2010 o número de celulares com acesso à *internet* disponível no mercado era restrito. Todavia, o número de domicílios com celulares chega a quase a totalidade do país. Quanto aos números de computadores de mesa no período, houve um decréscimo nos números de 7%, no país, e, de 13%, no Estado. Apresenta-se uma diminuição da utilização de computadores fixos nos domicílios. Já referente aos computadores portáteis há um aumento de 24%, nos domicílios nacionais, e, de 25% no Estado. A partir do ano de 2012, os dados do CETIC apresentaram o número de *tablets* por domicílio, no quadro nacional e estadual de 2%.

Já nas formas de conexão à *internet* via banda larga houve uma diminuição de 2% no total de domicílio do país, sendo que no Estado houve 1% de baixa. Percebe-se nas formas de conexão, que a quantidade de domicílios com acesso vinha em um crescente até o ano de 2015, e a partir de 2016 houve um decréscimo ficando abaixo do ano de 2009, tanto no país quanto no Estado. A partir do ano de 2010, o CETIC apresentou a número de *internet* móvel por domicílio. Em uma observação geral houve um aumento de 15% no quadro nacional e de 13% no quadro estadual. Nessa categoria, houve diminuição no ano de 2015, de 3%, no quadro nacional. Já no quadro estadual, o melhor percentual foi do ano de 2012, de 19%, após queda de 2% para posterior estabilização em 18% nos últimos dois anos.

Figura 7 - Percentual de domicílios com TIC's e acesso à *internet*



Fonte: dados do CETIC (2018) criado pelo autor.

Se observarmos os dados, podemos afirmar que houve uma crescente aquisição a dispositivos móveis em detrimento aos computadores de mesa, que sofreram considerável baixa no período. Quanto às conexões de acesso à *internet* veremos um decréscimo do acesso via banda larga e um aumento via *internet* móvel. Fica evidente a baixa desses percentuais a partir do ano de 2015. Contudo cabe ressaltar, que se considerarmos o acesso geral dos domicílios à *internet*, como o somatório da *internet* via banda larga e móvel, teremos uma ampliação de 22% dos domicílios com acesso no período estudado.

3.2 Facebook e Youtube em números de usuários

Atualmente o Facebook⁴ é o maior site de redes sociais no mundo e no Brasil. Contando com mais de 2 bilhões de usuários no mundo e, mais de 102 milhões de usuários, só no Brasil. Seguido de perto, vem o Youtube⁵, com mais de 1,5 bilhão de pessoas logadas e acessando conteúdos, no Brasil são 98 milhões de usuários conectados (Youtube, 2017). Observa-se o gigantesco crescimento do Facebook, nos últimos 5 anos, com um aumento de 53% em número de usuários.

O Youtube é amplamente conhecido por ser um espaço de compartilhamento de conteúdo audiovisual. Dentre suas características é também um espaço de inter-relação da cultura pop e uma vitrine audiovisual independente. Menezes (2013) expõe que, além de prover um serviço de vídeo *on-line* de qualidade, é um arcabouço comercial da cultura pop e uma vitrine para a criatividade audiovisual. Destaca ainda, que é um portal de vídeos com uma dinâmica distinta de canais da TV, pois possui uma organização, diversidade de conteúdos e ritmo próprio.

Nesse espaço, as preferências dos usuários falam mais alto, diferentemente da mídia tradicional que estabelece uma grade de conteúdo, aqui o usuário tem liberdade de escolha. Menezes (2013) diz que essa é uma das possíveis razões para que diversas pesquisas indiquem a pouca disposição dos usuários, em visualizar, comentar ou compartilhar vídeos que fujam de suas preferências de consumo. O autor destaca que, dessa forma, não aproveitam de toda a capacidade de uma cultura em redes, para criar novas “pontes” narrativas entre profissionais e amadores. Na cultura participativa do YouTube, se destacam mais as questões culturais e políticas do que tecnológicas.

3.3 Acesso à *internet* no sentido de direito social

A *internet* representa para a sociedade atual um direito social, desde o surgimento do projeto tecnológico, que hoje se tornou um instrumento essencial na transformação e aprimoramento das estruturas sociais, culturais, políticas e econômicas mundiais. Um dos marcos históricos principais da *internet* com o início no projeto militar ARPAnet –

⁴ Facebook disponível em <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>> acesso em 15/07/2017

⁵ Youtube disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/>> acesso em 15/07/2017

Advanced Research Projects Agency Network que por um longo período fora utilizado apenas pelo governo e algumas universidades com foco em pesquisas científicas.

Na década de 1990, no CERN (Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear), os pesquisadores liderados por Tim Beners Lee e Robert Cailliau, criaram a *world wide web* (WWW). Esse era um sistema que uniu o hipertexto e a *internet* através da linguagem HTTP. Esse sistema possibilitava o acesso a páginas com conteúdo de imagens, sons, textos e vídeos de forma simplificada, permitindo que qualquer pessoa com conhecimentos básicos em informática pudesse utilizá-lo. Nos anos 2000, a *internet* integra o cotidiano das pessoas, possibilitando a inserção em uma rede mundial de comunicação, produção de informação e conhecimento. Rompe-se a barreira tempo e espaço, tendo os computadores, a central de processamento e distribuição da informação, com base nos conhecimentos internalizados nesta grande rede.

A forma de interação social nesse novo estágio não segue mais uma hierarquia, e passa a organizar-se num plano horizontal de modo que compõe o espaço público. Lenhardt e Fontana (2016) destacam pelos seus estudos que, atualmente as TIC's influenciaram a criação de uma nova forma de organização da estrutura social, baseada no ciberespaço como o espaço de comunicação, aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Desenvolve-se a cibercultura, que é o resultado da cultura contemporânea, relacionada às tecnologias digitais.

A ONU considera que a *internet* desempenha um papel central na sociedade atual, contribuindo como importante instrumento na consecução da igualdade entre as pessoas. O Relator Especial da ONU acredita que a *internet* é um dos mais poderosos instrumentos do século XXI, e tem o papel chave na mobilização de populações em clames por justiça, igualdade e melhor respeito pelos direitos humanos.

Atualmente existem cerca de 3,2 bilhões de usuários de *internet* no mundo inteiro, dos quais mais de 2 bilhões vivem em países em desenvolvimento, conforme relatório divulgado pela União Internacional de Telecomunicações (LENHARDT; FONTANA, 2016). Ao longo dos últimos 15 anos, tecnologias de informação e comunicação (TIC) têm crescido de uma forma sem precedentes, proporcionando grandes oportunidades para o desenvolvimento social e econômico. Poucos desenvolvimentos nas TIC's promoveram efeitos tão inovadores como a criação da *internet*, porque esta, diferentemente dos meios de comunicação tradicionais como rádio, televisão e jornais, possibilita uma interação de dupla via, permitindo a interação. Os indivíduos deixam de ser receptores passivos, e

passam a ser ativos, promovendo também, a interação e construção da informação. A *internet* permite o acesso a conhecimentos, que em tempos eram inacessíveis.

Dessa feita, a *internet*, no estudo de Zanganelli e Miranda (2017), remete-se a uma assembleia, apresenta-se como um motor elementar para a promoção de políticas públicas, uma vez que, primando pela transparência, permite o efetivo exercício do controle social ao possibilitar a agilidade no envio de informações públicas aos cidadãos.

Ao perceber a importância da sociedade informacional na contemporaneidade e os seus reflexos nos pilares da estrutura social do país, o governo brasileiro entendeu que era primordial que se promovessem políticas públicas de inclusão digital. O fomento na construção de melhores condições do acesso à *internet* para a população por meio de programas que proporcionem o alinhamento entre as esferas públicas, privadas e pela sociedade. Objetiva a inserção da população que não dispõem de condições econômicas e intelectuais, que estão à margem das TIC's. Dessa forma, as políticas públicas voltadas à capacitação e à massificação do acesso à *internet* surgem de demandas públicas juntamente da necessidade da inclusão digital no país. Inicialmente houve a implementação de tele centros comunitários no território brasileiro - espaços públicos localizados em escolas da rede municipal de ensino, com computadores conectados à *internet* -, cujos objetivos eram promover a capacitação intelectual do usuário, assim como a integração escola-comunidade, a cultura e o lazer. O Governo também lançou o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), no ano de 2010, através do Decreto n. 7.175/2010, com o objetivo de massificar o acesso à *internet* em banda larga no país, visando as regiões mais carentes da tecnologia.

No mês de setembro de 2015, a ONU elogiou a iniciativa do governo brasileiro, que, após a boa receptividade do PNBL, implementou o Plano Nacional de Banda Larga 2.0, também chamado “Banda Larga para Todos”, até 2018. A segunda fase do PNBL planeja instalar em todo o Brasil uma conexão que alcance a velocidade de 25mbps, segundo o Relatório da Comissão da Banda Larga Para o Desenvolvimento Digital (LENHARDT; FONTANA, 2016).

Rodrigues Rezende e Rodrigues Lima (2016) salientam que as leis que regem a *internet* não existem somente no Brasil. Com a criação do Grupo de Trabalho sobre Governança da *Internet* (*Working Group on Internet Governance* —WGIG—) em 2003, formado por 40 membros de governos, sociedades civis e setores privados de várias partes do mundo, iniciaram as discussões sobre um modelo de governança da *internet*. Destacam

ainda que o Marco Civil se considera uma lei sofisticada quanto às suas diretrizes, o que a torna uma das mais progressistas do mundo.

Os autores defendem que o estado democrático deve manter o equilíbrio entre a participação política com o povo, a liberdade e o progresso buscando o entendimento comum dos papéis e responsabilidades de todos os atores envolvidos nesse cenário.

Lenhardt e Fontana (2016) destacam que a partir desses delineamentos é possível visualizar a íntima relação do acesso à *internet* como um direito social do cidadão. Em vista aos reflexos decorrentes do (des)conhecimento das TIC's, especificamente a *internet* na vida cotidiana do indivíduo. Estar conectado à rede não pode ser visto como apenas outro instrumento facilitador nos meios de comunicação. Pois partilhar do ciberespaço e interagir no campo da cibercultura agrega uma dinâmica visão do espaço-tempo. Tornando o cidadão incluso nas discussões sobre as decisões e informações que lhe afetam, resultando assim no seu acolhimento na comunidade e proporcionando a ele exercer sua cidadania num sentido amplo, educacional e político.

Se efetiva através das TIC's, os direitos já positivados na Carta Magna contextualizando a aplicação da norma constitucional na sociedade contemporânea. Onde o acesso à *internet* é um direito social, e proporciona a cada cidadão oportunidade de participar da sociedade informacional, possibilitando assim, para cada cidadão, o acesso amplo à informação, educação, cultura, capacitação profissional e melhores condições de inserção no mercado de trabalho.

CAPÍTULO IV

4 GERAÇÃO DIGITAL

A “Geração Digital” tem desafios a serem contornados. Os jovens que fazem parte dessa geração devem estar preparados para um novo arranjo social, como enfatiza Filho e Lemos (2008), num espaço onde a fragmentação e a instabilidade ocupam papel central no modo de vida. Enfatizam que preferem enaltecer potencialidades e aptidões, em vez de discutir as origens e as implicações sociais e políticas destas mudanças.

Diante desse cenário surgem novos hábitos de consumo e novas maneiras de sociabilidade e de comunicação dos jovens. Nesse aspecto, Filho e Lemos (2008) destacam que essas mudanças são descritas como modelos ideais de conduta, por apontarem uma flexibilização que vai garantir a efetividade dos novos processos de capilaridade da ordem econômica, inclusive mundial.

O usuário é responsável pelo consumo dos mais diversos conteúdos, além é claro, da criação de conteúdos autorais. Ele deixa de ser um receptor passivo e é peça ativa dentro da rede, interagindo e produzindo os mais diversos materiais, tais como fotos, vídeos, textos, músicas, etc. O usuário é enunciado por Montañó (2017) como o centro da *internet*, baseado nisso destaca o usuário conectado como o centro da vida contemporânea, pela grande quantidade de pessoas que geram conteúdos em redes sociais, sites e blogs.

No ciberespaço o usuário consegue construir diversos conhecimentos, além de socializar com outros usuários, conforme Puhl (2012), que menciona ainda que a estrutura da *internet* possibilita o surgimento de laços sociais baseados através dos conteúdos.

Pires (2010) menciona o caráter híbrido do produto videográfico, mostra-se mais rico quando se mostra aberto à intervenção do espectador. As possibilidades tecnológicas dos novos meios estão em permanente modificação, na mesma proporção que crescem as obras produzidas. Destaca a importância do ato criador, que conturba a função da máquina, reinventando suas funções e suas finalidades. Indo ao encontro desse pensamento, Niedermaier (2012) destaca os estudos contemporâneos nas áreas culturais, artes e comunicação, indicando a “emancipação” do espectador/receptor. Este sai do seu papel passivo, interagindo de acordo com as suas diferentes competências.

Os autores Aderaldo e Raposo (2016) destacam que, mesmo com uso dos amplos recursos tecnológicos, no momento que as pessoas realizam suas práticas cidadinas nos

espaços urbanos, é que se constituem efetivamente movimentos coletivos. Cita o exemplo das “ocupações audiovisuais” organizadas pelo Cinescadão nas periferias de São Paulo. Nesses momentos, estimulam a celebração de seus vínculos de pertencimento aos espaços dos quais se originam, reafirmando sua inclusão nos coletivos que integram.

Miranda-Villanueva (2016) pondera que no contexto da domesticação, essa análise refere-se ao momento em que o consumidor relaciona o texto audiovisual ao espaço físico que o circunda. Este momento é chamado de objetivação. Destaca em sua pesquisa que jovens entrevistados, às vezes, legitimam as linhas rotineiras de pensamento e ação contidas nas histórias audiovisuais, porém modificam o significado à sua maneira, dessa forma, tornando-o acessível a sua cultura e ideologia que os cerca. Esses jovens reconstróem completamente a história, de modo a atribuir-lhe um significado distinto do que se almejava.

A *internet* é composta por milhões de dados, boa parte deles produzida pelos usuários nos sites em que eles navegam. Tudo que é feito na web ajuda na compreensão do indivíduo que navega na *internet*. Montañó (2017) nos relata que o usuário nas interfaces atuais está diretamente associado à geração de um banco de dados, e esses dados vão constituir seu próprio corpo na rede. Será através do estudo dos hábitos detectados por esse rastro de dados que se conhecerá esse usuário. Dentre as formas de dados estão os sites pelos que navega, os produtos que consome, as postagens que ele comenta, vídeos que assiste, comenta ou posta.

Os espaços de compartilhamento na rede têm uma grande quantidade de imagens audiovisuais. Os conteúdos são produzidos e colocados em circulação pelos usuários. Todavia esses espaços não são neutros, Montañó (2017) coloca que nesses espaços os vídeos obedecem a uma certa organização e espacialização. Considerando que, na interface, os elementos visuais que rodeiam os vídeos podem encaminhar o usuário a outros conteúdos. Estabelecendo assim, uma forma inédita de relacionamento do telespectador e a imagem audiovisual, diferente das outras formas de mídia.

Pode-se constatar mudanças nos últimos anos, podemos vê-las como gêneros próprios de conteúdo que são criados, repetidos e apropriados pelos usuários. Alguns exemplos disso são: os memes, os *vlogs*, os “tutoriais”, as webséries, programas de humor e outros conteúdos em formatos curtos, além de vídeos com propósito de experimentação audiovisual, entre outros. Essa nova forma de produzir e consumir conteúdos afeta as bases tradicionais de construção da informação.

4.1 Educação e a nova realidade

Todas as mudanças na área de tecnologia, em especial a ampliação ao acesso à *internet* permitindo que as pessoas ampliem a sua interação social, mudam a forma das relações pessoais e profissionais. Silva e Figueiredo (2013) ressaltam que os avanços citados anteriormente mais a consolidação das redes sociais, inevitavelmente também atingiram o setor educacional. Assim sendo, Perinelli e Paziani (2015) acreditam que os debates em torno dos saberes, sujeitos e linguagens audiovisuais representam a base epistemológica e empírica das relações ensino-aprendizagem. E são elementos principais nos estudos acerca de processos formativos.

Robles (2012) evidencia a necessidade de uma educação audiovisual, pois considera que o sistema educacional está desatualizado comparado aos avanços na mídia audiovisual. O autor expõe a grande influência que os materiais audiovisuais exercem sobre os estudantes em razão de seu alto índice de consumo, estão incluídos neles fatores ideológicos e manipulação das informações que podem exercer. Existe a necessidade de uma alfabetização audiovisual, com o propósito de qualificar os cidadãos para que possam tomar decisões racionais, participar ativamente da sociedade. Dessa forma, ampliando a importância da educação audiovisual à educação democrática.

O assunto da presença das mídias audiovisuais em ambientes educacionais vem sendo abordado por diversos autores nos últimos anos. Champagnatte e Nunes (2011) apresentam que o interesse pelo tema aparece antes mesmo da implantação das políticas públicas para modernização das escolas. Abordando estudos relacionados às mediações, à mídia, à educação e à comunicação. É necessária a discussão de políticas públicas e estudos mais recentes que analisem a forma de como essas políticas estão sendo implementadas nas escolas e os tipos de resultados que causaram.

Seguindo essa perspectiva, Peixoto (2015), diz que a integração das TIC's aos processos educativos não acontece de forma natural. As pesquisas observam que os processos de apropriação são complexos e se confrontam às políticas institucionais com as formas de uso individuais e coletivas. O crescimento acelerado dos usos da *internet* e o desenvolvimento de aplicações e serviços dela decorrentes, atropelam os sujeitos da educação e interrogam os pesquisadores. Dessa feita, além da base técnica que define suas funcionalidades, as plataformas digitais, os ambientes virtuais e os meios de comunicação digitais em rede detêm uma característica singular. Que é o fato de permitirem a transmissão de elementos de ordem abstrata ou simbólica. Alterando de forma

considerável a forma de acesso e organização de informações. Essa mudança altera nossa forma de pensar o mundo.

A “inclusão” direciona para um processo de subordinação de significados, valores, crenças de um grupo para outro, através da direção e do consenso. Buzato (2008) pondera que inclusão digital, remete a uma face do processo relacionado às tecnologias, fundamentais à manutenção e ampliação dessa hegemonia. O autor pondera que a inclusão e exclusão não são sinônimos de “estar dentro” e “estar fora”, partilhar ou alienar-se do consenso, pois são dois modos simultâneos de estar no mundo. Refere-se a ponto de vista da heterogeneidade da linguagem, da cultura, do sujeito e da tecnologia. E, desta perspectiva, é possível perceber que somos sempre iguais e diferentes dos outros, estamos incluídos e excluídos ao mesmo tempo.

4.2 Audiovisuais e linguagem

Desde o surgimento do vídeo-tape nos anos 1960, o vídeo provocou novas formas de produção e de linguagem audiovisual. Buscou um constante ensaio, desde pesquisas, experimentações e inovação. Consequente, Pires (2010) destaca a ruptura que as novas tecnologias proporcionaram na área, proporcionando a criação de novas linguagens com estéticas próprias das imagens híbridas, pós-cinematográficas (eletrônicas e digitais). A autora pondera que ele apresenta problemas de identidade, visto que surge entre o cinema e a imagem infográfica, de caráter transitória e marginal entre universos de imagens fortes e bem definidas. Se movimenta entre a ficção e o real, filme e TV, arte e comunicação. Sua aplicação foi explorada por artistas, através da videoarte, e no espaço doméstico, permeando entre esses dois mundos.

Mazás (2015) destaca que a linguagem é principalmente um fato estético, e cada signo representa a expressão de uma intuição. Doravante o autor nos coloca que a perspectiva estaria mais relacionada à análise da imagem e do objeto concreto particular, e não da análise abstrata geral baseada em conceitos racionais. Destaca em seus estudos que a análise do audiovisual deve ter como ponto de partida uma semiótica que parte da observação da imagem e não da semiologia de inspiração linguística e conceitual.

Entra em debate os problemas associados ao uso do equipamento audiovisual como meio de captar a realidade social. Nesse aspecto Vidal-Gálvez e Téllez-Infantes (2017) informam que o produtor deve compreender que o filme com caráter social é uma

ação compartilhada, um ato de comunicação, um fenômeno que ocorre da interação e de maneira implícita envolve um acordo entre quem se registra e quem é registrado.

Os materiais audiovisuais produzidos mesclam em sua linguagem convenções de imagem já solidificadas e outras produzidas pelos usuários. Entra em cena a experimentação imagética, que Holzbach (2017) destaca que esse elemento incentiva a participação dos internautas na produção de conteúdo para a rede. Verificando assim que existem segmentos que desenvolvem uma cultura própria na *internet*, e não mais na televisão tradicional, como no caso dos videoclipes.

Uma das particularidades da *internet* é a descentralização, que permite a multiplicação das fontes de emissão e interações entre os usuários. Coutinho e Marino (2017) destacam que no ciberespaço, além dessas características, as interações geram a disponibilização de diversos tipos de conteúdo, como texto, imagem e som. Canavilhas e Teixeira (2015) relatam o crescimento exponencialmente graças à multiplicação de canais, plataformas e dispositivos que permitem receber vídeo, ampliando assim as possibilidades de consumo de conteúdos audiovisuais. É importante considerar que os conteúdos, os dispositivos e o contexto estão em constante interação entre si, configurando o atual cenário da multimedialidade. Favorecendo as possibilidades oferecidas pelo contexto digital, existem várias alternativas. Como por exemplo citado pelos autores, os dispositivos móveis, cujas últimas gerações permitem produzir e distribuir conteúdos audiovisuais de boa qualidade.

Niedermaier (2012) observa que a inter-relação entre os elementos audiovisuais é fundamental para a alfabetização da sensibilidade, possibilitando através do cruzamento desses elementos uma profunda transformação criativa. Tendo em vista que as diferentes carreiras do campo do design e da comunicação são fundamentadas na criação e elaboração de conceitos.

O coletivo social consome cada vez mais informações. Squirra (2017) destaca que isso se deve a grande quantidade de informação que circula aliado ao intercâmbio proporcionado pelo parque das inovações tecnológicas. A adesão tecnológica torna visível o grande sucesso dos aparatos comunicativos, e deixa perceptível as alterações cognitivas, culturais e sensoriais nos usuários. Esse cenário define a cibercomunicação, um território de expressão através de imagens, animações e sons, em plataformas individuais e distintas, mas que se integram e convergem.

A utilização de diferentes formas de mídia para comunicar uma mensagem está cada vez mais presente na vida das pessoas. Essa utilização de várias mídias para contar

uma história é a transmídia. Nesse contexto Sedeño-Valdellós (2016) destaca que a experiência do usuário exigirá um gerenciamento de distribuição diferente por parte da indústria do entretenimento. Tendendo assim a criação de conteúdos em vários formatos, que podem ser conectados. Aqui entra o papel da gestão das marcas e a geração de narrativas fragmentadas em diferentes mídias, utilizando a criação de estratégias globais de entretenimento. Essa soma de elementos faz parte de uma nova etapa da estética audiovisual. O autor coloca que é um conjunto de novas condições de mídia, e cita John Richardson e Claudia Gorbman (2013), que definem as seguintes características: Maior inter-relação audiovisual; Intertextualidade e intermediação; Interatividade e imersão; A necessidade de atentar para a identidade cultural; Importância do som.

CAPÍTULO V

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesse capítulo serão expostos os resultados obtidos através da coleta de dados nas escolas da Região do Paranhana. As informações da pesquisa foram obtidas através de formulário eletrônico com alunos do terceiro ano do ensino médio da região. Objetiva-se apresentar as informações através da descrição dos dados, apresentando, quando oportuno, tabelas e gráficos para melhor elucidação e caracterização dos elementos da amostra.

5.1 Classificação

A primeira parte do questionário visou classificar e caracterizar os indivíduos da amostra. Através de questões que objetivaram descrever os entrevistados por aspectos sociais e econômicos. Em posse desses dados pode-se projetar um perfil desses usuários da rede.

Na análise dos dados da amostra observou-se que a idade dos estudantes ficou concentrada entre 16 e 19 anos (tabela 6). Com base nos dados eles somam 97,8% da amostra, indicando que essa faixa etária é a mais relevante do estudo. Quanto ao sexo, a amostra ficou dividida em 54,9% de mulheres e de 45,1% de homens.

Tabela 6 – Idade dos alunos da amostra

Idade	Frequência	Porcentagem
18 anos	101	44,7%
17 anos	100	44,2%
16 anos	12	5,3%
19 anos	8	3,5%
20 anos	3	1,3%
29 anos	1	0,4%
22 anos	1	0,4%
TOTAL	226	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Características como raça e manifestações de orientação sexual também foram levantadas pelo estudo. O percentual de brancos chega a 78,8%, enquanto que os negros e pardos somam 19,9%. Se declaram indígenas apenas 1,3% dos participantes. Dividindo os extratos em redes de ensino, a rede pública é composta de 77,1% de brancos, 21,3% de negros e pardos e 1,6% de indígenas (tabela 7). Já a rede privada conta com 88,2% de brancos e 11,8% de pardos, sem a declaração de negros e indígenas. Esses dados se diferenciam dos do IBGE (2019) onde se verifica o percentual de pessoas que frequentam instituição de ensino, por rede administrativa. Nesse levantamento o ensino médio da rede pública contou com 34,6% de brancos e 64,6% de pardos e negros, sendo uma realidade oposta à da região. Já na rede privada, os percentuais foram de 62,9% de brancos e 35,3% de pardos e negros, dados com proporções mais próximas, mas com percentual de negros e pardos muito distantes da média nacional. Essas diferenças podem estar relacionadas pela formação etnográfica da região, oriunda da imigração alemã e italiana.

A maioria dos entrevistados se autodeclarou heterossexual, representando 86,3% do total da amostra. Se declararam bissexuais e homossexuais 13,7%.

Tabela 7 – Raça dos alunos da amostra

Raça	Frequência	Porcentagem
Branca	178	78,8%
Parda	35	15,5%
Negra	10	4,4%
Indígena	3	1,3%
TOTAL	226	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Quando questionados sobre qual a sua religião, as respostas obtidas foram bem variadas. A Região do Paranhana que recebeu imigrantes em sua maioria de etnia alemã e italiana não apresenta na presente pesquisa majoritariamente católicos e luteranos. A amostra apresenta uma diversidade de identificações religiosas, conforme tabela 8. Destaca-se o percentual de católicos, que ainda são maioria, com 40,3%, e de evangélicos contando com 24,8%.

Tabela 8 – Orientação religiosa dos alunos da amostra

	Frequência	Porcentagem
Católica	91	40,3%
Evangélica	56	24,8%
Luterana	20	8,8%
Ateu	19	8,4%
Agnóstico	17	7,5%
Espírita	9	4,0%
Adventista	4	1,8%
Outra	4	1,8%
Umbanda	3	1,3%
Testemunha de Jeová	3	1,3%
TOTAL	226	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A determinação das escolas para coleta de dados foi feita pelo pesquisador, levando em consideração número de alunos da rede de ensino que se enquadra, número de alunos do município e a representatividade na Região do Paranhana. Dessa forma, a escolha da amostra de escolas estaduais ficou concentrada nos municípios de Igrejinha, Parobé e Taquara. As redes municipais e privadas foram concentradas em Taquara por ser o único município que detém as duas redes. A rede federal foi realizada no município de Rolante, na única escola da região. Dentro desse panorama, o percentual da amostra residente na região foi de 90,7%. Existe uma parcela de estudantes advindos de outras regiões que realizam sua formação nas escolas da Região do Paranhana, conforme dados da tabela 9.

Tabela 9 – Cidade de residência dos alunos da amostra

	Frequência	Porcentagem
Taquara	85	37,6%
Igrejinha	55	24,3%
Parobé	41	18,1%
Outro município	21	9,3%
Três Coroas	14	6,2%
Rolante	10	4,4%
TOTAL	226	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O fator renda foi abordado no formulário. Os entrevistados autodeclararam a sua renda familiar. Os dados levantados apresentaram que 36,7% da amostragem declararam

que a sua renda familiar é acima de dois salários mínimos, conforme tabela 10. As faixas de um (18,1%), três (19%) e quatro (19,9%) salários mínimos ficaram muito próximas. O percentual com renda superior a 10 salários foi de apenas 6,2%.

Tabela 10 – Renda familiar dos alunos da amostra

Renda Familiar	Frequência	Porcentagem
mais de 2 salários mínimos	83	36,7%
mais de 4 salários mínimos	45	19,9%
mais de 3 salários mínimos	43	19,0%
até 1 salário mínimo	41	18,1%
10 ou mais salários mínimos	14	6,2%
TOTAL	226	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

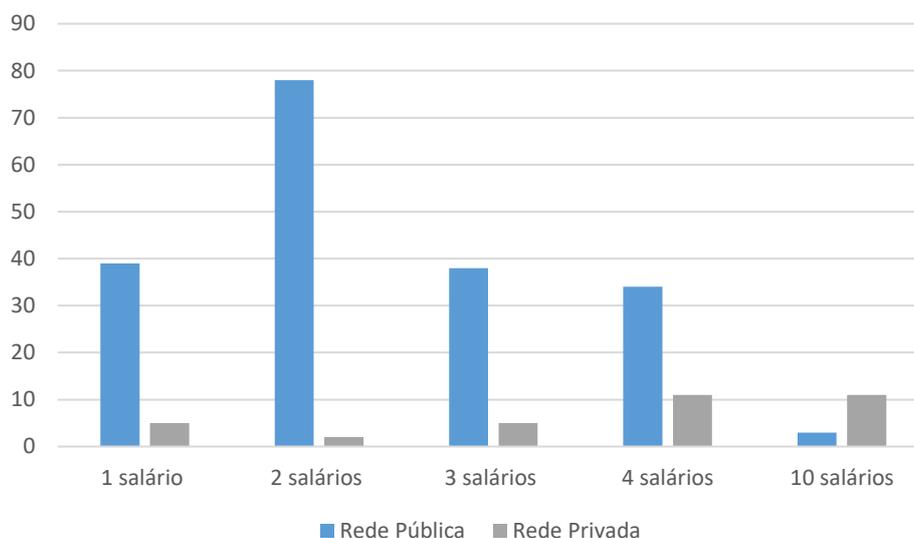
Outro aspecto questionado foi se os pais dos estudantes possuíam veículos de transporte e imóvel próprio para moradia. A grande maioria dos entrevistados afirma que os pais têm automóvel, um percentual de 87,5% e 30% possui motocicleta. Apresenta-se assim que boa parcela possui algum tipo de veículo automotor para locomoção. O percentual dos que possuem casa própria também é alto, somando 84,1% da amostragem.

Foi realizado pelo pesquisador um cruzamento das faixas de renda da rede pública e privada. No cruzamento dos dados, conforme a tabela 11, percebe-se a concentração da renda dos indivíduos da rede pública entre 1 e 4 salários mínimos, com preponderância em 2 salários mínimos, com 40,6%. Já na rede privada mostra um crescente a partir de 3 salários mínimos e concentração em igual proporção em 4 e 10 salários, com o somatório de 62,8%. Podemos observar essas diferenças através do gráfico da figura 8.

Tabela 11 – Comparativo de Renda familiar dos alunos

Renda	Rede Pública	Percentual	Rede Privada	Percentual
1 salário	39	20,3%	5	14,7%
2 salários	78	40,6%	2	5,9%
3 salários	38	19,8%	5	14,7%
4 salários	34	17,7%	11	32,4%
10 salários	3	1,6%	11	32,4%
TOTAL	192	100%	34	100%
TOTAL(ACUMULADO)	226	85%		15%

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Figura 8: Gráfico comparativo de rendas

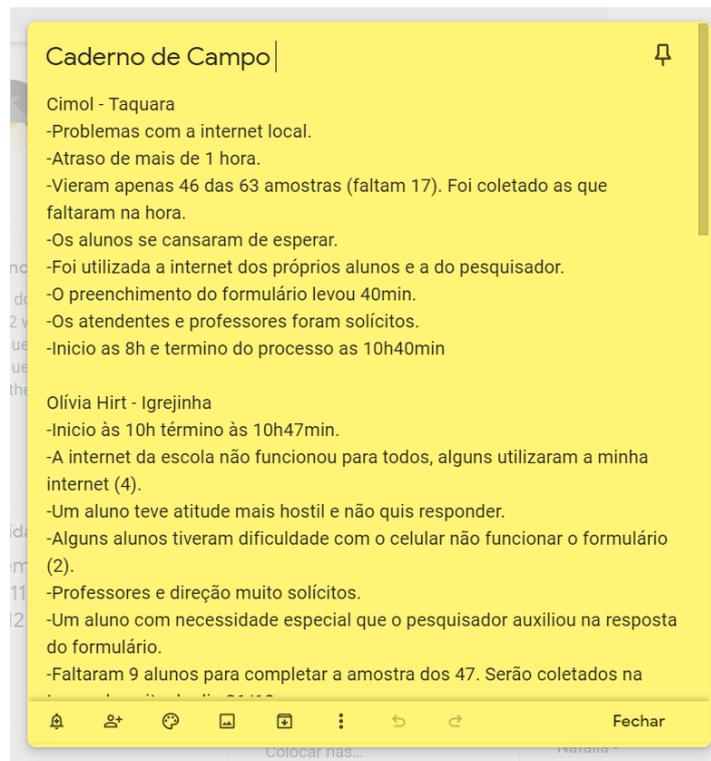
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

5.1.1 Percepções em relação a coleta de dados: anotações do caderno de campo

Nesse subcapítulo serão descritas algumas percepções do pesquisador durante a coleta de dados que foram registradas em um caderno de campo (figura 9). Aqui serão descritos aspectos referentes a acolhida da pesquisa pelas escolas e estudantes, estrutura dos espaços educacionais e o processo da coleta de dados. A amostra englobou a rede pública e privada da região. As escolas participantes do estudo foram:

- ESCOLA 1 - Escola Técnica Estadual Monteiro Lobato (CIMOL) de Taquara/RS;
- ESCOLA 2 - Instituto Estadual Educação Olivia Lahm Hirt de Igrejinha/RS;
- ESCOLA 3 - Colégio Municipal Theóphilo Sauer de Taquara/RS;
- ESCOLA 4 - IFRS Campus Rolante/RS;
- ESCOLA 5 - Escola Estadual de Ensino Médio Engenheiro Parobé/RS;
- ESCOLA 6 - Centro Sinodal Ens. Méd. Dorothea Schäfke de Taquara/RS;
- ESCOLA 7 - Escola Ensino Médio Felipe Marx de Taquara/RS.

Figura 9 - Caderno de campo do pesquisador



Fonte: Elaborado pelo autor usando o Google Keep (2020)

Os agendamentos foram feitos diretamente com os diretores das escolas no início do segundo semestre de 2019. Na oportunidade da visita foram entregues as cartas de apresentação da pesquisa e assinadas as cartas de anuências das entidades coparticipantes, requisito do Comitê Ética e Pesquisa para submissão na Plataforma Brasil. Nas ESCOLAS 1, 5 e 6 foram necessários três contatos para marcar reunião com a direção. Já nas ESCOLAS 2, 3, 4 e 7 precisou-se de apenas um contato para formalização e agendamento das coletas. Todas as escolas se comprometeram em disponibilizar salas com acesso à conexão de *internet* via rede local sem fios, ou através de laboratórios de informática. As coletas foram realizadas num período de 15 dias.

Foi desenvolvido um formulário eletrônico do Google com 54 questões fechadas e 4 questões abertas. Antes de cada coleta de dados o pesquisador explicou para os discentes o objetivo da pesquisa, bem como esclareceu os aspectos éticos envolvidos. Destacou sobre a confidencialidade das informações fornecidas pelos estudantes.

Para a coleta foram disponibilizados cartazes com *QR Code*⁶ e o endereço do *link* do formulário da pesquisa. Em salas com acesso a projetor, foram expostas o *QR Code* e o descritivo do *link*. O preenchimento dos formulários foi através dos celulares dos próprios estudantes, sala de informática das escolas e celular e *laptop* do pesquisador. Foi necessária a utilização da conexão de *internet* disponível das escolas e do celular do pesquisador.

Na ESCOLA 1, onde ocorreu o início da coleta de dados, foi realizado o agendamento prévio e os alunos se reuniram no auditório para o preenchimento do formulário eletrônico. O processo atrasou mais de uma hora devido a problemas com a conexão da *internet* da escola. Durante esse atraso alguns alunos se cansaram de esperar e alguns abandonaram a coleta, sendo posteriormente substituídos por alunos de outras turmas do mesmo ano. Acabou sendo utilizada a conexão dos celulares dos próprios alunos, e, na grande maioria, a do pesquisador para a realização da pesquisa. Após o início, o preenchimento dos formulários levou 40 minutos. O processo todo teve início às 8 horas e término às 10 horas e 40 minutos. Todos os professores, direção e alunos foram muito solícitos com o processo.

Durante a segunda coleta de dados na ESCOLA 2, também foi realizado o agendamento prévio. Nessa escola o preenchimento dos formulários foi realizado na sala de aula, e o processo levou 47 minutos. O professor do período da turma abriu espaço para os alunos participarem da pesquisa. A escola liberou duas senhas de acesso à rede sem fio, porém a mesma não funcionou para todos os alunos em seus dispositivos de acesso. Os alunos levaram seus celulares, a grande maioria conseguiu utilizar através da rede da escola. Alguns celulares não acessaram a rede, sendo utilizada a conexão de *internet* do pesquisador. Alguns utilizaram o computador e celular do pesquisador em função de seus aparelhos não abrirem o formulário eletrônico. Nem todos conheciam o *QR Code*. Um aluno com necessidades especiais precisou da ajuda do pesquisador para responder as perguntas. Um aluno estava fazendo atividades do período de aula durante o preenchimento do formulário e quando terminou foi convidado pelo pesquisador para participar. Após receber o convite se negou de forma ríspida. Faltaram nove alunos para

⁶ Abreviação de *Quick Response Code* (Código de Resposta Rápida). É um código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica. Esse código, após a decodificação, passa a ser um trecho de texto, um link e/ou um link que irá redirecionar o acesso ao conteúdo publicado em algum site. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares.html>> acesso em 14/11/2019.

o extrato da pesquisa que foram remarcados para uma segunda coleta no período da noite. Esta etapa teve início às 10h término às 10h47min. A segunda coleta, com as nove amostras que faltaram, foi realizada em 30 minutos, sem nenhum problema aparente. A direção e os professores, e a grande maioria dos alunos foram muito solícitos na participação da pesquisa.

A ESCOLA 3 foi agendada para o período da noite, porém no dia a direção esqueceu o agendamento, havendo um atraso de 40 minutos para o início da coleta de dados. Foi liberado o acesso do pesquisador ao laboratório de informática, onde durante o período de espera, já deixou aberto nos navegadores de *internet* o formulário eletrônico. Não houve problemas para o preenchimento, levando apenas 17 minutos. O início da coleta foi às 19h40min e término às 19h47min. É importante mencionar que era um extrato pequeno de apenas 12 alunos. A pesquisa foi muito bem recebida pela direção, professores, funcionários e alunos da escola. Todos muito solícitos e educados.

Observou-se muita pontualidade na ESCOLA 4. O início foi às 9h30min e término às 10h. Esse foi o menor extrato da pesquisa, 6 alunos. Nessa escola o único problema foi o acesso à *internet* de um dos computadores, que fez o aluno trocar duas vezes de máquina. O sistema do laboratório de informática era Linux. Houve uma receptividade positiva da direção, funcionários e alunos para a pesquisa.

O pesquisador iniciou a coleta dos dados na ESCOLA 5 no horário marcado. Fizeram parte da amostra 2 turmas que foram reunidas no laboratório de informática da escola. A primeira percepção do pesquisador foi quanto a infraestrutura nos aspectos de limpeza e manutenção do laboratório. Havia lâmpada quebrada no chão, computadores sucateados à disposição dos alunos. Foi utilizado o computador, celular e *internet* do pesquisador para auxiliar nas coletas. Outro aspecto foi a baixa receptividade da escola, em especial por parte dos alunos. Estes foram muito dispersos durante o processo de explicação da pesquisa e da coleta dos dados. O início foi às 8h e término, às 8h50min. A direção da escola foi muito aberta e disponível para a aplicação da pesquisa.

A ESCOLA 6 marcou para às 9h e iniciou às 9h20min. Durante o período de espera o pesquisado foi convidado a interagir com os demais professores durante o intervalo entre matérias. Todos os alunos possuíam celular, apenas um aluno precisou do celular do pesquisador em função da conexão à *internet*. Os alunos conheciam e conseguiram utilizar o *QR Code*. Todo o processo foi organizado e rápido levando apenas 25 minutos. A pesquisa teve uma receptividade positiva da direção, funcionários e alunos.

Para a realização da pesquisa na ESCOLA 7 foi necessário remarcar duas vezes em função e conflito da agenda da instituição e de reunião interna dos funcionários da escola, que acabou coincidindo com o segundo compromisso do pesquisador naquele período do dia. A coleta foi feita no novo horário marcado, utilizando o auditório da escola levando 52 minutos de duração. Os alunos na maioria utilizaram seus próprios celulares. Nem todos conheciam o *QR Code*. Foi utilizado o computador, celular e *internet* do pesquisador para auxiliar nas coletas. A direção foi muito solícita para a pesquisa, bem como os professores e alunos participantes.

O caderno de campo serviu para o pesquisador anotar as impressões quanto à aceitação da pesquisa, bem como os diferentes espaços de que a amostra se encontra. Percebe-se diferenças entre as redes de ensino nas questões de infraestrutura, comportamento dos alunos e postura das direções. Na questão dos alunos vale destacar o conhecimento das tecnologias e acesso às mesmas, pois nem todos conheciam o que é o *QR Code* ou tinham à disposição um dispositivo com capacidade de acesso à *internet*.

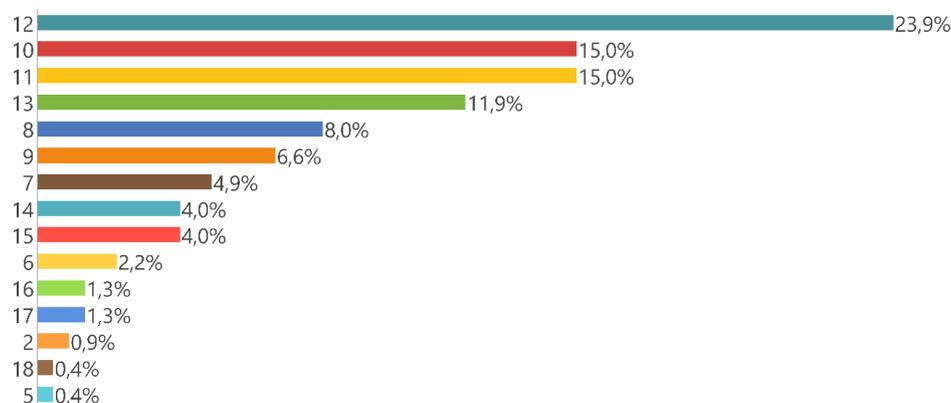
5.2 Acesso

Nesta etapa da pesquisa serão exploradas as formas de acesso à tecnologia e conectividade com a *internet*. Para tanto, foram questionados os participantes quanto a possuir dispositivos de acesso, tipos de conexão, local de acesso e período que mais acessa a rede mundial de computadores.

Um dos aspectos levantados na pesquisa foi o percentual de entrevistados que possuem computador de mesa. Nesse dado, a maioria, 61,5% dos entrevistados, não possuem este tipo de dispositivo. Já o percentual que possui *notebook* é a maioria da amostra, contando com 78,3%. Analisando os dados é importante ressaltar que 10,2% da amostra não possui nenhum tipo de computador, estes pertencem em sua totalidade à rede pública de ensino, divididos em 74% de brancos e 26% de negros, pardos e indígenas. Os que possuem computador de mesa e *notebook* representam 27% do universo pesquisado, estes se dividem em 23% na rede privada e 77% na rede pública de ensino. Observando-se o número total de participantes por redes de ensino os que possuem os dois dispositivos representam 41% para a rede privada, e 24% para a rede pública. Apenas 30,5% da amostra possuem *tablet*, esse percentual se divide em 71% da rede pública e 29% da rede privada. É importante observar que essa divisão, convertida para o percentual total das redes, representa apenas 11% da pública e 26% da privada.

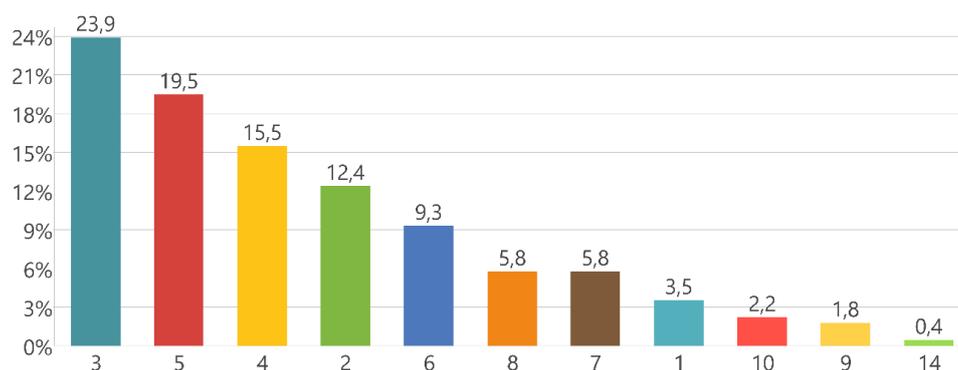
De toda amostra apenas 2 pessoas não possuíam celular, totalizando 99,1%. O maior percentual de idade da aquisição do primeiro celular ficou na faixa entre 6 e 15 anos, somando 95,5%. De 2 a 5 anos somaram 1,3%, ambos os números demonstram que a geração em questão, desde cedo, já possui *smartphones* com acesso às funcionalidades da *internet* (figura 10). Vale destacar que 58,9% dos entrevistados já tiveram entre 3 e 5 celulares (figura 11). Esse dado se torna relevante em questão de consumo, tendo em vista que a amostra dos 226 participantes já teve um total de 1007 aparelhos, uma média de 4,5 aparelhos por pessoa no período de 9 anos. Cada indivíduo trocou de celular no período mínimo de 2 anos.

Figura 10 – Com quantos anos de idade teve o primeiro celular



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Figura 11 – Quantidade de celulares já possuiu



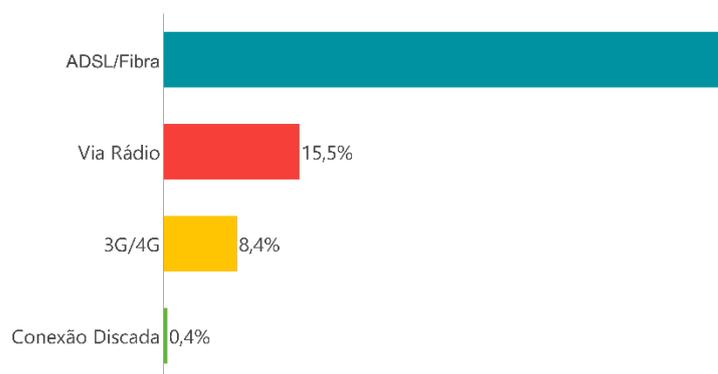
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

O principal plano de consumo dos dispositivos móveis da amostra é o pré-pago, contando com 68,6% das entrevistas. Esse percentual fica concentrado na rede pública que representa 72% da amostra total. Já os que detêm os planos pós-pagos representam

50% do total de participantes da rede privada de ensino, contra 28% da rede pública. De todos os participantes 76,5% possuem acesso à *internet* no seu aparelho celular. Os alunos da rede privada, quase em sua totalidade possuem acesso em seu celular, com 88,2% da amostra. Os alunos da rede pública ficam um pouco abaixo desse percentual, com 74,5% com acesso. Os que não possuem acesso à *internet* no celular ficam concentrados na rede pública representando 92,4% dos que não têm acesso.

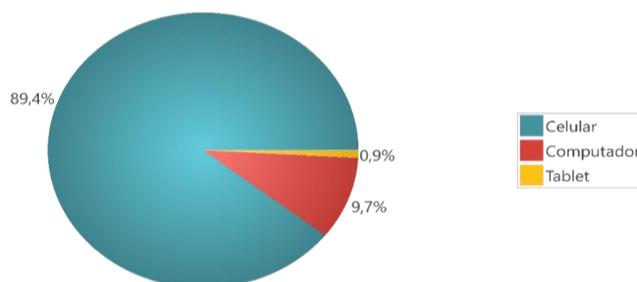
O acesso à *internet* nas residências dos entrevistados é alto, contando com 95,1% da amostragem, conforme figura 12. Observa-se que os que não possuem *internet* são todos da rede pública de ensino e 45% deles são pardos, negros ou indígenas. Quanto ao tipo de conexão, o percentual de 75,7% da amostra possui *internet* de banda larga através de ADSL/Fibra e 15,5% tem o acesso via rádio. O principal dispositivo de acesso à *internet* apontado pela pesquisa é o celular com 89,4% (figura 13). Os que acessam via computador são apenas 9,7% dos entrevistados. É relevante destacar que dos que acessam via computador 95,5% são brancos.

Figura 12 – Qual tipo de *internet* possui em casa



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Figura 13 – Qual principal dispositivo de acesso à *internet*



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

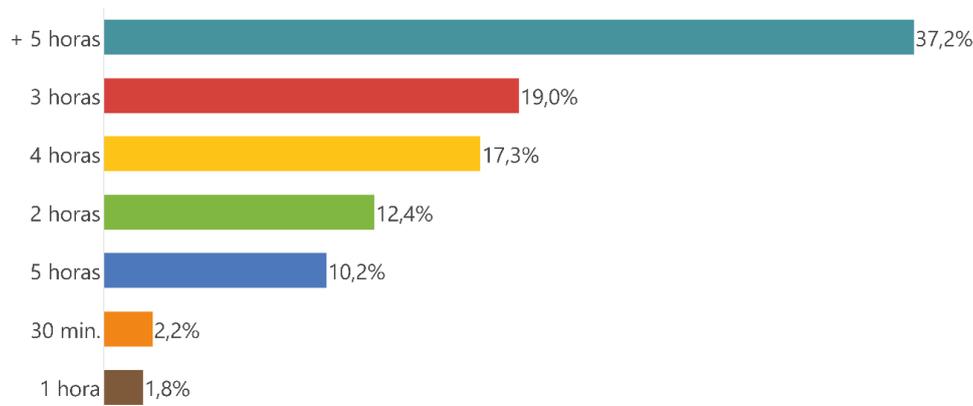
Quando questionados quanto aos locais de acesso à *internet* os participantes puderam responder a mais de um local de acesso. Dentre eles se destacou em todas as respostas o acesso em casa conforme a figura 14. Ficaram em destaque os seguintes locais de acesso: casa, escola, casa de amigos e locais públicos que juntos somaram 72,6% das opções de respostas. O tempo que os entrevistados ficam conectados por dia também foi abordado. Nesse item o percentual maior, de 37,2%, fica conectado por mais de cinco horas por dia. Observa-se que 73,5% da amostra fica conectada mais de 3 horas por dia conforme os dados da figura 15, destes, 88,6% são da rede pública de ensino e apenas 11,4% da rede privada. O período do dia de preferência de acesso é no período da noite com 69,9% das respostas, seguido pelo período da tarde com 26,5%.

Figura 14 – Onde acessa mais a *internet*



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Figura 15 – Tempo que fica conectado por dia



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

O acesso é um ponto importante para entender como o usuário acessa as mais diversas interfaces da rede, e verificar se o cidadão tem de fato essa disponibilidade como um direito social. Pode-se observar o baixo percentual de computadores de mesa em comparação com dispositivos que permitam mobilidade como notebook e celulares. Existe uma parcela que ainda não detém computadores. Os celulares são dispositivos que praticamente toda a amostra possui, sendo inserido na vida dos entrevistados desde muito cedo, por volta dos seis anos de idade. A alta frequência de troca dos aparelhos também chama atenção, sendo um elemento de consumo e até mesmo de desejo pelo público estudado. A forma de tarifação, outro aspecto de consumo, em sua maioria, é de telefones pré-pagos. Um percentual elevado dos participantes que têm acesso à *internet* em seus celulares, ultrapassando 75%. Os participantes contam com uma conexão de banda larga em suas residências. Os locais de acesso são de relevância predominando o ambiente de moradia, escola, casa de amigos e locais públicos concentrados no período da noite. Observa-se através dos dados que os estudantes estão ficando mais tempo conectados na rede. Percebe-se também diferenças de acesso em relação à rede de ensino e no quesito raça.

5.3 Conteúdo

Os participantes responderam questões relacionadas ao conteúdo de acesso. Nessa parte do questionário buscou-se saber quais redes sociais digitais os entrevistados possuíam e preferem, aplicativos de trocas de mensagens, acesso a sites de compartilhamento de vídeo, frequência de acesso, conteúdos de maior interesse nas redes e gênero de conteúdo, aspectos que mais preferem nos vídeos que assistem e como compartilham conteúdo. A proposta aqui é entender as preferências dos usuários pelo tipo de rede social, tipo de conteúdo e formato do mesmo.

As redes sociais digitais que os usuários utilizam foi um dos questionamentos. O *Instagram* foi a rede social com maior percentual de utilização, 94,2% dos entrevistados. Já o Facebook deteve 93,4% dos participantes. A rede social Google+ abrange 69% dos participantes. Os que tem conta no Twitter são 63,7%, vale destacar que dos que não têm conta, 87% são da rede pública de ensino. Os que têm a rede social Snapchat somam 58,8%. Questionados sobre a utilização de outra rede social, o Pinterest e o Tumblr apresentaram percentuais expressivos.

Quando solicitados a fazerem o ranking de utilização das redes sociais digitais, os alunos classificaram da que mais utilizam para a que menos usam. Observou-se que as redes mais acessadas pelos usuários são Instagram, Twitter e Facebook, nessa ordem de preferência. Já as redes Google+ e Snapchat foram classificadas como as menos acessadas pelos participantes da pesquisa.

Todos os participantes da pesquisa afirmam utilizar o aplicativo de mensagens para celular WhatsApp. O programa Skype conta com apenas 29,2% de usuários, a grande maioria não utiliza ou desconhece, vale destacar que 66,8% não possui computador de mesa, dispositivo que mais comumente se utiliza o *software*. Em função de grande parte da amostra possuir Facebook, isso se reflete no uso do *software* de troca de mensagens da rede social, o Facebook Messenger, sendo um percentual de 84,1% dos alunos.

O acesso a sites de compartilhamento e de *streaming* de vídeos foi levantado pela pesquisa. Dos estudantes da amostra apenas um indivíduo não acessa o site de compartilhamento de vídeos Youtube, somando 99,6% dos participantes. Já o site Vimeo, para o acesso e compartilhamento de vídeos de alta qualidade, têm a utilização de apenas 6,6% dos participantes. Quando questionados sobre o acesso ao site de *streaming* de vídeos Netflix, o percentual que acessa foi de 82,3% dos participantes. Vale ressaltar que dos 17,7% que não acessam o Netflix, todos são do sistema público de ensino.

Outro aspecto que o estudo visou descobrir foi a frequência de acesso dos estudantes às redes sociais digitais. Pode-se observar que a maioria dos participantes acessam diariamente suas redes sociais digitais, representando 96% da amostra conforme figura 16. O período do dia que os estudantes acessam se concentra à noite com 69,9% e à tarde, com 26,5% dos participantes.

Figura 16 – Frequência de acesso as redes sociais



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Como objetivo de entender quais tipos de conteúdo são de maior interesse dos alunos, foi solicitado que marcassem suas preferências. Conteúdos como fotos e vídeos foram os mais mencionados nas preferências dos usuários. Os maiores percentuais foram as opções de vídeos, fotos e textos curtos. As menções de preferência por vídeos somaram 89% dos participantes, seguido por 88% que mencionaram fotos. Os textos curtos somaram 54%, já os textos longos apenas 23% das menções de preferências. Outro questionamento foi quanto à origem de conteúdo que chama mais a atenção do usuário. Para 65% dos participantes somente se o conteúdo for do seu interesse, para 23,9% se o conteúdo vir de perfis de amigos ou conhecidos, e, 11,1% de perfis comerciais que os participantes da pesquisa seguem.

Outro ponto abordado foi quanto ao gênero de conteúdo conforme tabela 12, principalmente quanto a vídeos. Vale destacar os que obtiveram maior número de menções, como no caso, os gêneros de comédia com 77,4%, ação com 57,1%, musical com 56,6% e animação com 53,5%. Observa-se que gêneros como notícias com 27,9%, e educação com 24,8%, ficaram com baixos índices de menções.

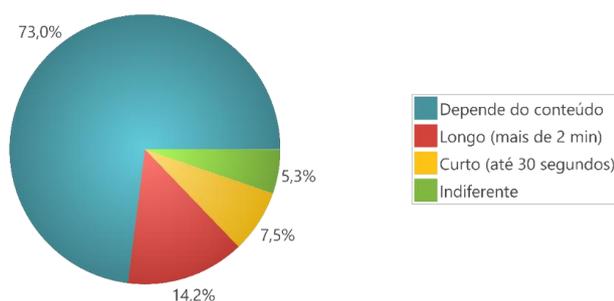
Tabela 12 – Gênero de conteúdo preferido

Gênero de Conteúdo	Menções	Porcentagem
Comédia	175	77,4%
Ação	129	57,1%
Musical	128	56,6%
Animação	121	53,5%
Ficção Científica	103	45,6%
Aventura	94	41,6%
Romance	93	41,2%
Documentário	87	38,5%
Suspense	87	38,5%
Games	86	38,1%
Guerra	82	36,3%
Arte	78	34,5%
Notícias	63	27,9%
Policial	63	27,9%
Drama	61	27,0%
Fantasia	57	25,2%
Educação	56	24,8%
Erótico	30	13,3%
Pornográfico	19	8,4%
Total	226	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A preferência dos participantes da pesquisa assistir um vídeo em função do seu tempo de duração foi questionada. Neste aspecto o que foi mais relevante para a amostra foi condicionada ao conteúdo exposto ser interessante para o usuário, com 73%. Os vídeos longos, com mais de 2 minutos de duração, foi o segundo maior percentual com 14,2% (figura 17). Esse dado contrapõe a maioria das estratégias para vídeos na *internet* que dão preferência a vídeos de curta duração, com até 30 segundos. Nesse questionamento o conteúdo se apresenta como uma variável fundamental para reter a audiência do usuário.

Figura 17 – Preferência quanto ao tempo



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Nas redes sociais digitais existem diversos conteúdos que concorrem pela audiência do usuário, principalmente nos vídeos e fotos que em diversas situações são executados com uma produção de alto investimento, comparável a televisão e ao cinema. Nesse aspecto os participantes responderam se preferem um vídeo com produção elaborada. A maioria de 51,8% é indiferente a esse fator. Já 42,9% dos participantes considera essa qualidade importante. Os que não preferem somaram apenas 5,3%. O conteúdo espontâneo dos vídeos também foi questionado. Nesse aspecto o conteúdo espontâneo seria vídeos gravados sem um roteiro prévio. Para 49,1% da amostra, a espontaneidade foi indiferente, para 33,6% dos participantes preferem esse tipo de vídeo.

Uma tendência de produção de vídeos para *internet* visa a construção na proporção 9:16, ou seja, na posição vertical. Essa tendência vem pelo maior acesso à *internet* via dispositivos móveis como celular, como se pode observar nos dados apresentados anteriormente, onde o usuário segura o dispositivo na vertical. Quando questionados sobre este aspecto, os estudantes responderam que para assistir vídeos preferem a posição do celular na horizontal, compondo 66,8% dos participantes. Para 19,5% esse aspecto é indiferente e para 13,7% preferem assistir com o celular na posição vertical.

Outro aspecto levantado na pesquisa foi sobre o usuário criar e compartilhar vídeos na *internet*. O maior percentual de participantes apenas compartilha vídeos, 44,2% dos estudantes. Os que não criam e não compartilham representam 39,8%, os que criam e compartilham são 11,9% e os que apenas criam são 4%. Observando os dados percebe-se que apenas 15,9% dos entrevistados são possíveis criadores de conteúdo no universo estudado.

As preferências de conteúdo dos usuários da amostra são relevantes para o estudo para compreender o comportamento desse usuário em relação ao uso dos dispositivos de acesso e dentro da rede. Redes sociais digitais relacionadas à imagem e vídeo são as que tem maior número de usuários, como no caso do *Instagram* e Facebook. Aplicativos de envio de mensagens são comuns a todos os participantes. Observa-se que algumas tecnologias perdem espaço, como no caso do programa *Skype* (29,2%) comparado com o WhatsApp (100%) e Facebook Messenger (84,1%). Os participantes utilizam sites de compartilhamento de vídeo como Youtube (99,6%) e Vimeo (6,6%). O percentual da amostra que tem acesso ao sistema de *streaming* Netflix é bem alto, 82,3%, porém como o serviço é pago o percentual que não tem acesso é de 17,7%, todos oriundos da rede pública de ensino. Os estudantes, em sua maioria, têm uma frequência diária de acesso às redes sociais digitais. O tipo de conteúdo de preferência da amostra foram vídeos, fotos e textos curtos. A origem desse conteúdo não é o fator de maior relevância, mas sim se o conteúdo for relevante para o usuário. O gênero do conteúdo foi levado em conta, se destacando a comédia, ação, musical e animação. A preferência quanto ao tempo de duração foi condicionada ao conteúdo ser interessante para o usuário, estando ele disposto a assistir vídeos mais longos. A maioria dos participantes não tem uma preferência por vídeos com alto investimento de produção. Conteúdos produzidos de forma espontânea tem relevância para 49,1% dos participantes. A maioria dos estudantes preferem assistir vídeos no celular na posição horizontal, na proporção tradicional de 16:9. Os participantes, em sua maioria, apenas compartilham vídeos nas redes sociais, sendo 44,2%, apenas 15,9% tem o hábito de criar seu próprio conteúdo.

5.4 Análise de conteúdo

Os participantes da pesquisa responderam a quatro questões abertas que foram a base para a análise de conteúdo da pesquisa, que será examinada de forma qualitativa e quantitativa. Para estas questões foi feita análise de conteúdo sob a acepção de Bardin (2011), através da análise temática ou categorial. Dessa forma seguiu-se as etapas estabelecidas: a pré-análise sistematizou as ideias iniciais que irão compor o quadro referencial teórico, estabeleceu as hipóteses e os parâmetros para a interpretação dos dados coletados; a exploração do material consistiu na construção das operações de codificação, estabelecendo as categorias e subcategorias de análise, bem como os parâmetros de sua construção; e a última fase compreende o tratamento dos resultados e sua interpretação. Os dados foram sistematizados através do estabelecimento de quatro categorias de análise e codificação, cada categoria conta com no mínimo seis subcategorias para abranger as informações que emergiram do levantamento de dados. Por fim, tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

O instrumento de pesquisa contou com quatro questões abertas, cada uma delas abrange a uma categoria de análise. A Construção de Categorias (CC) é a operação de classificação dos dados participantes segundo um conjunto de critérios, conforme Bardin (2011). Os critérios podem ser temáticos, relativos as analogias dos conteúdos das respostas ao tema geral do conteúdo estudado. As categorias são rubricas ou classes que agrupam um conjunto de elementos na forma de um título genérico, agrupando segundo os caracteres comuns destes elementos. Assim sugere uma nova organização às mensagens, de forma intencional e distinta do discurso original. As Categorias Construídas para análise e interpretação foram **Fatores de Atenção, Fatores de Estímulo, Fatores de Desinteresse e Fator Marcas**. Essas categorias objetivam compreender quais são os aspectos que influenciam os estudantes para assistir ou não conteúdos audiovisuais. Conforme quadro 1:

Quadro 1 – Categorias de Análise

Questão	Construção de Categorias	Objetivos das Categorias
Quando assiste vídeos na <i>internet</i> , o que considera que mais lhe chama a atenção?	Fatores de Atenção	Descobrir os aspectos mais relevantes para reter a atenção dos estudantes ao assistir audiovisuais.
Descreva o que é importante para você assistir um vídeo até o fim?	Fatores de Estímulo	Descobrir os aspectos que estimulam os estudantes a assistir audiovisuais até o seu fim.
O que faz você perder o interesse em um vídeo?	Fatores de Desinteresse	Descobrir os aspectos mais desestimulantes, que fazem com que os estudantes parem de assistir um vídeo.
Vídeos feitos por marcas lhe atraem? Por quê?	Fator Marcas	Descobrir como as produções audiovisuais feitas por marcas impactam os estudantes.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Após a leitura flutuante do material coletado foram estabelecidas as seguintes hipóteses: (1) Aspectos quanto à técnica de produção é relevante na percepção dos usuários; (2) Elementos estéticos, visuais e de mensagem, são percebidos pelos usuários; (3) A origem da procedência do material audiovisual é importante para o usuário assistir seu conteúdo; (4) Há preferência dos usuários por gêneros específicos de conteúdos; (5) O conteúdo de um audiovisual é um aspecto fundamental para manter sua audiência; (6) Questões relacionadas à ética da mensagem e juízo de valor dos usuários tem peso para a audiência do audiovisual. Com base nessas hipóteses as categorias foram subdivididas em no mínimo seis **subcategorias** que abrangem os aspectos **Técnicos, Estéticos, Autoria/Procedência, Gênero, Conteúdo e Éticos**.

Nessas subcategorias foram estabelecidos critérios de inclusão para posterior análise, as Unidades de Registro (UR). Conforme Bardin (2011) são unidades de segmentação ou de recorte, pelas quais se fazem a segmentação do conjunto do texto para análise. Podem ser definidas por uma palavra, uma frase ou um parágrafo do texto, conforme quadro 2 abaixo. A análise categorial (AC) das UR, sua codificação e quantificação foi realizada via *software* de análise da MAXQDA. Nessa ferramenta foram analisados os dados quantitativos e qualitativos do estudo.

Quadro 2 – Subcategorias de Análise

Subcategoria	Objetivos da Subcategoria	Unidades de Registro (UR)
Técnicos	Analisar se os aspectos técnicos de produção são relevantes.	Edição, som, qualidade, tempo, iluminação, interatividade, locação, animação, elaboração, produção.
Estéticos	Analisar se os elementos estéticos representam um fator de preferência pelos estudantes.	<i>Thumbnail</i> ⁷ , capa, dinâmica, tom de voz, espontaneidade, imagem, qualidade de imagem.
Autoria/Procedência	Analisar se a autoria do conteúdo é um fator de influência para o estudante assistir a determinado conteúdo audiovisual.	Origem, autor, biografia, carisma, locutor, material de sucesso, qualidade de conteúdos anteriores.
Gênero	Analisar se os gêneros de conteúdo são elementos de motivadores na audiência dos audiovisuais.	Gêneros de conteúdo: humor, games, entretenimento, esportes, drama, ação, etc.
Conteúdo	Analisar o papel do conteúdo na preferência para assistir conteúdos audiovisuais.	Título, conteúdo, informação, domínio do assunto, história, tocar o telespectador, assunto, criatividade, divertido, engajamento, emoção.
Éticos	Analisar se elementos de cunho ético/moral são relevantes ao usuário. Nessa categoria foram incluídas questões de preferências pessoais e de juízo de valor dos participantes.	Senso crítico, juízo de valor por parte dos participantes, meu humor, que eu goste, meu interesse, conteúdos humilhantes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

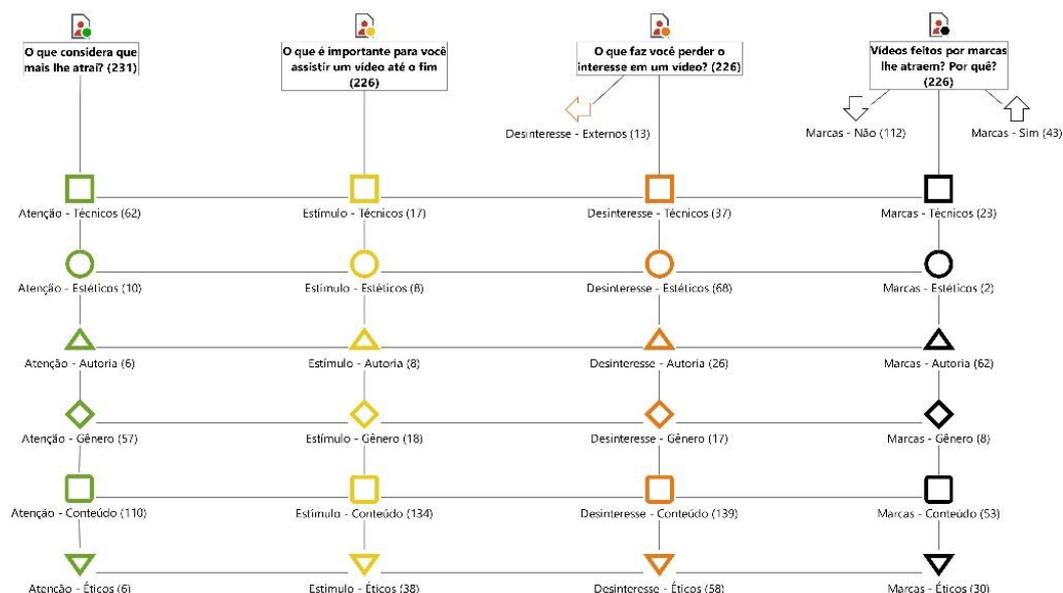
Foi necessária a inclusão de mais subcategorias para abranger os resultados obtidos através das perguntas abertas, pois emergiram UR que não eram comuns aos seguimentos anteriores. Na categoria **Desinteresse** foi adicionada a subcategoria **Externos** que abrange UR relacionadas à propaganda, *fakenews*⁸ e *clickbait*⁹. Na categoria **Marcas** foram adicionadas as subcategorias **Sim** e **Não**, para analisar se os vídeos dessa natureza atraem os participantes da pesquisa. No geral a classificação das categorias e subcategorias está exemplificado na figura 18:

⁷ *Thumbnail* é uma versão em miniatura de imagens usadas na *internet* para facilitar as buscas. O nome em inglês significa “unha do polegar”, indicando algo pequeno. Disponível em: < <http://rockcontent.com/blog/thumbnail/> > acesso em 10/11/2019.

⁸ *Fakenews* São as informações noticiosas que não representam a realidade, mas que são compartilhadas na *internet* como se fossem verdadeiras, principalmente através das redes sociais. Disponível em: < <http://www.significados.com.br/fake-news/> > acesso em 10/11/2019.

⁹ *Clickbait* é uma técnica de marketing digital cujo intuito é aumentar o número de acessos de um site. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/clickbait/> > acesso em 10/11/2019.

Figura 18 – Mapa de categorias e subcategorias



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Após a categorização foi elaborada a Análise Categral (AC) do texto, em decorrência dos temas determinados e da sua quantificação agrupados segundo os critérios das hipóteses de análise. Esse levantamento através das UR estabelecidas nas subcategorias. Através dessa etapa pode-se observar as categorias que tiveram maiores frequências nas respostas dos participantes. Na tabela 13 apresenta a quantidade de segmentos codificados em cada categoria.

Tabela 13 – Lista de frequência de ocorrências nas categorias

Categoria/Subcategoria	Frequência	Porcentagem
Desinteresse - Conteúdo	139	61,8%
Estímulo - Conteúdo	134	59,6%
Atenção - Conteúdo	110	48,9%
Desinteresse - Estéticos	68	30,2%
Marcas - Autoria	62	27,6%
Desinteresse - Éticos	58	25,8%
Atenção - Técnicos	58	25,8%
Atenção - Gênero	57	25,3%
Marcas - Conteúdo	53	23,6%
Estímulo - Éticos	38	16,9%
Desinteresse - Técnicos	37	16,4%
Marcas - Éticos	30	13,3%
Desinteresse - Autoria	26	11,6%
Marcas - Técnicos	23	10,2%
Estímulo - Gênero	18	8,0%
Desinteresse - Gênero	17	7,6%
Estímulo - Técnicos	17	7,6%
Atenção - Estéticos	10	4,4%
Marcas - Gênero	8	3,6%
Estímulo - Estéticos	8	3,6%
Estímulo - Autoria	8	3,6%
Atenção - Éticos	6	2,7%
Atenção - Autoria	6	2,7%
Marcas - Estéticos	2	0,9%
DOCUMENTOS com código(s)	225	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

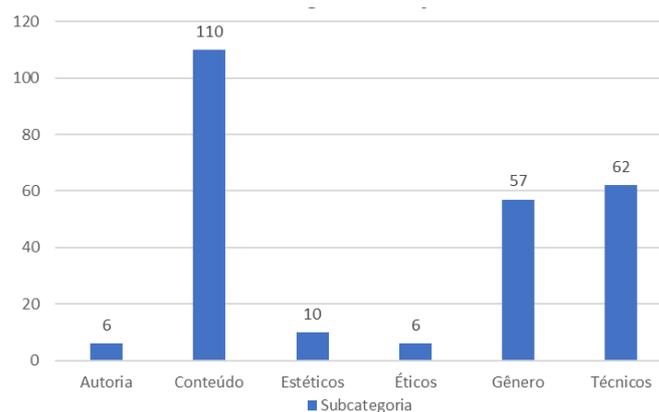
Pode-se observar através da síntese dos dados que aspectos relativos ao *conteúdo* apareceram em maior frequência nas respostas de todas as categorias. Outros elementos que aparecem significativamente são os elementos *estéticos* e *éticos* como fator de **desinteresse** pelos materiais audiovisuais. Para a categoria **marcas** a *autoria* foi um dos elementos de maior peso. Já para a categoria **atenção** os elementos relacionados aos aspectos *técnicos* e *gênero* também se destacaram. Com base nesses resultados será feita uma análise detalhada de cada categoria e suas subcategorias.

5.4.1 Categoria Atenção

Na primeira questão aberta os participantes foram questionados sobre o que mais chama atenção ao assistir vídeos na *internet*. Foi estabelecida a categoria **atenção**, que visa descobrir quais elementos são considerados importantes para os usuários ao visualizar materiais audiovisuais na rede.

Em primeira análise das respostas, três subcategorias se destacaram, sendo, primeiramente, os fatores do *conteúdo* dos vídeos. A de segunda maior importância foi os fatores *técnicos* acerca dos vídeos. E a terceira mais importante, os fatores de *gênero* de conteúdo dos audiovisuais. Questões relacionadas a fatores *estéticos*, *éticos* e de *autoria* obtiveram baixas frequências nas respostas. Conforme podemos observar no gráfico da figura 19.

Figura 19 – Frequência de ocorrências na categoria Atenção



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Para realizar um exame mais apurado dos dados coletados e classificados, será feita uma análise categorial. Nessa análise pode-se observar através das categorizações aspectos específicos que emergiram da questão respondida pelos participantes da pesquisa. Em especial a categoria **atenção** visa investigar quais elementos tem maior relevância para reter a atenção da amostra quando assistem audiovisuais. Nessa organização as informações obtidas na subcategoria *conteúdo* deteve a maior frequência de UR, com 110 menções classificadas nas respostas. Os elementos que aqui emergiram foram relacionados aos conteúdos expostos nos materiais audiovisuais, sejam eles através dos assuntos abordados, estar relacionados aos interesses dos usuários, serem interessantes e criativos e que tragam informação. Nessas perspectivas verifica-se que o

conteúdo é um elemento importante na opinião dos entrevistados, no entanto, essas respostas são relacionais aos gostos e preferências pessoais. O que é “interessante” para um indivíduo pode não ser para outro.

A subcategoria com aspectos *técnicos* obteve 62 UR, que classificaram elementos técnicos relativos à produção de materiais audiovisuais. Nessa classificação os participantes manifestaram a percepção de elementos práticos da construção de audiovisual como qualidade, iluminação, produção, edição, som e efeitos utilizados. Esses são elementos técnicos muito utilizados na linguagem cinematográfica. Pode-se observar que o usuário percebe esses elementos técnicos para a produção audiovisual, da mesma forma que evidencia esses aspectos como elementos de qualidade.

Elementos relacionados aos aspectos de *gênero* do conteúdo foram analisados em subcategoria própria. Foi a que obteve a terceira maior quantidade de menções, 57 UR. Através dessa subcategoria, evidenciou-se a preferência dos estudantes por determinados gêneros de conteúdo, conforme a análise das respostas obtidas. Gêneros relativos ao humor, comédia, ação, música, videocliques, dança, games, esportes e informações foram evidenciados nas respostas. Os participantes fizeram um filtro quanto a sua preferência por gêneros específicos de conteúdo, como podemos observar nos dados obtidos na questão gênero de conteúdo que reforçam essa percepção. Nessa classificação, emergem nas respostas elementos contemporâneos relativos à informação e mídia, como no caso da ocorrência de *memes*, *vlogs*, *dailyvlogs* e *gameplays*. Essas são mídias e linguagens características da atualidade e da preferência da geração digital.

Foram avaliados dentro da categoria **atenção** as subcategorias *autoria*, *estéticos* e *éticos*. Essas contaram com poucas UR, sendo *autoria* (6), *estéticos* (10) e *éticos* (6). A *autoria* apresentou elementos de carisma de quem apresenta os vídeos e a relação de sucesso que ele tenha, além de mais visualizações. Os elementos *estéticos* mencionaram a qualidade da imagem, som, *thumbnail* de abertura do vídeo. As percepções na subcategoria *éticos* se relacionaram com as questões morais e éticas dos estudantes.

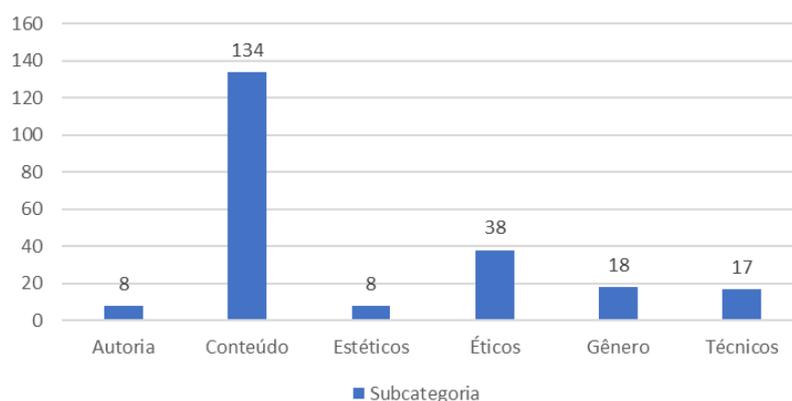
A categoria **atenção** demonstra que o estudante da Região do Paranhana tem fortes influências nas suas preferências em função do conteúdo exposto nos materiais audiovisuais. Essa influência irá acontecer se o conteúdo tiver uma similaridade com sua bagagem de conhecimentos e de preferências de gênero de conteúdo. Conciliado a essa impressão os elementos técnicos de construção do audiovisual contribuem para reter a atenção do estudante.

5.4.2 Categoria Estímulo

Outro aspecto investigado através da pesquisa averiguou o que é importante para os estudantes da Região do Paranhana assistirem um vídeo até o final. Nesse item, atrelado à categoria **estímulo**, buscou-se identificar nas respostas quais elementos são estimulantes para assistir um audiovisual até o seu final.

Observando a síntese dos resultados na figura 20, a subcategoria *conteúdo* foi a que deteve a principal importância com 134 UR. Outras subcategorias que apresentaram relevância foi a *éticos* com 38 UR, *gênero* com 18 UR e *técnicos* com 17 UR. Os elementos que surgiram nas outras subcategorias obtiveram poucas UR, como no caso de *autoria* (8) e *estéticos* (8).

Figura 20 – Frequência de ocorrências na categoria Estímulo



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A análise categorial levou em consideração as subcategorias que detiveram o número mais representativo de UR, além das informações que representam as motivações dos estudantes para assistir os conteúdos audiovisuais. Na subcategoria *conteúdo* ficou evidenciada pela quantidade expressiva de UR que surgiram na classificação. A análise de conteúdo permite que informações como essas possam ser evidenciadas dos discursos dos entrevistados. Nas respostas os participantes destacam aspectos referentes ao conteúdo que estimulam sua visualização até o final. Entre os elementos mencionados nas respostas podemos evidenciar: que ele passe informação que seja relevante ao estudante; que tenha gatilhos ou elementos que prendam ou chamem a atenção; ser interessante; que possuam histórias, principalmente no âmbito de envolver quem está assistindo; que tenha originalidade e não seja um conteúdo previsível; não ser um

conteúdo repetitivo; o conteúdo ser bem elaborado; causar surpresa no espectador; ter dinâmica e fluidez.

Para os estudantes participantes da pesquisa o conteúdo precisa ser relevante no seu universo pessoal de necessidades. Nesse ponto temos questões subjetivas de análise que variam muito de indivíduo para indivíduo, como por exemplo a questão do conteúdo interessante que emerge novamente nessa questão, sem aprofundamento na justificativa das respostas, em sua maioria. Entretanto, surgem elementos que são mais objetivos para serem descritos, como a questão de informações relevantes que podemos cruzar com as questões abertas feitas nesse estudo. Um caso seria identificar qual tipo de conteúdo é “relevante” comparando com os dados obtidos no item 5.3 Conteúdo, dessa dissertação. Nessa questão anterior foram apuradas as preferências evidenciadas nas questões gênero de conteúdo que apresentam a comédia com 77,4%, ação com 57,1%, musical com 56,6% e animação com 53,5%. Esse pode ser um indicativo que pode traduzir essa relevância para o estudante em questão.

Quanto aos demais aspectos elencados na subcategoria *conteúdo*, bem como, histórias, originalidade, previsibilidade, repetitividade, causar surpresa e dinâmica podem indicar a necessidade de utilização de técnicas relacionadas à roteirização. Técnicas oriundas dos roteiros de TV/Cinema trabalham com esses elementos na construção de narrativas visuais que prendem a atenção do espectador. O uso de *storytelling*¹⁰ é uma técnica para contar histórias, que pode contribuir no processo de criar narrativas que envolvam e sensibilizem o público. Os participantes da pesquisa demonstram conhecer aspectos técnicos e de produção relativos as linguagens audiovisuais, como visto na categoria **atenção**.

Na subcategoria *éticos*, que foi a segunda de maior relevância com 38 UR, destaca-se a relação direta com as preferências pessoais dos entrevistados. Nesse ponto nota-se, por parte dos estudantes, um comportamento centrado em si mesmos representado pela grande recorrência de utilização de pronomes pessoais e possessivos (eu, me, meu, minha). Na categoria **estímulo**, os elementos *éticos*, que na perspectiva utilizada nessa dissertação caracterizam-se pelos gostos e preferências pessoais dos

¹⁰ *Storytelling* é a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos - personagem, ambiente, conflito e uma mensagem - em eventos com começo, meio e fim, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>> acesso em 10/11/2019.

participantes, refletem em parte que as características egocêntricas do indivíduo quando atingidas se transformam em elemento estimulante na audiência.

Outras duas subcategorias *gênero* (18) e *técnicos* (17) foram relevantes na categorização sendo a terceira e quarta com mais UR. O *gênero* do conteúdo é importante para os estudantes, principalmente quando abarca segmentos como entretenimento, informativo, ação, filmes, animes, esportes, humor e suspense. Elementos esses que se destacaram em questões anteriores do instrumento de pesquisa, validando essa forma de estímulo. Já na subcategoria *técnica*, apresenta elementos que são relevantes para os entrevistados em função da qualidade dos vídeos, edição, som, percepção de um bom roteiro, perceber que o vídeo teve uma boa produção envolvida, e tem um tempo adequado. A qualidade de imagem é percebida pelos usuários, assim como a sonoplastia. A percepção que houve algum tipo de investimento na produção dos vídeos também foi relevante nesse item. A produção envolve o mínimo de cuidado com elementos em cena, locações, caracterizações de personagens, roteiro, etc. O fator tempo de duração aparece com frequência em outras respostas, no geral a preferência nas respostas abertas é que os vídeos sejam de curta duração. Se correlacionarmos com os dados obtidos na questão fechada “preferência em assistir um vídeo em função do seu tempo de duração”. A maior parte dos entrevistados, 73%, condiciona ao tipo de conteúdo exposto que reforça o item com maior UR da categoria **estímulo**, o *conteúdo*.

As subcategorias *autoria* e *estéticos* obtiveram poucas UR, apenas oito cada. Pode-se ressaltar na *autoria* as percepções dos entrevistados relacionadas ao apresentador dos vídeos. Aqui mencionaram aspectos como carisma, espontaneidade, maneira como fala sobre o tema, se expressar bem e estar animada como relevantes para estimular sua audiência. Na subcategoria *estéticos* destacam-se menções quanto a estética dos vídeos, seja da imagem ou do conteúdo. As respostas referentes à linguagem estão presentes nos elementos de dinâmica, fluidez e espontaneidade dos vídeos.

Ao analisar os elementos presentes na categoria **estímulo**, evidencia a importância do conteúdo como meio de estimular os estudantes assistirem materiais audiovisuais. Através da análise se observa que o conteúdo deve ser relevante quanto a necessidade dos entrevistados de informação e entretenimento. O formato desse conteúdo foi levado em consideração, seja nos aspectos estruturais da linguagem cinematográfica, ou, na forma como a mensagem é desenvolvida em um enredo narrativo. Elementos éticos nas respostas demonstraram a necessidade que os estudantes têm de se sentirem identificados através dos vídeos. Essa identificação se dá através da similaridade dos conteúdos dos

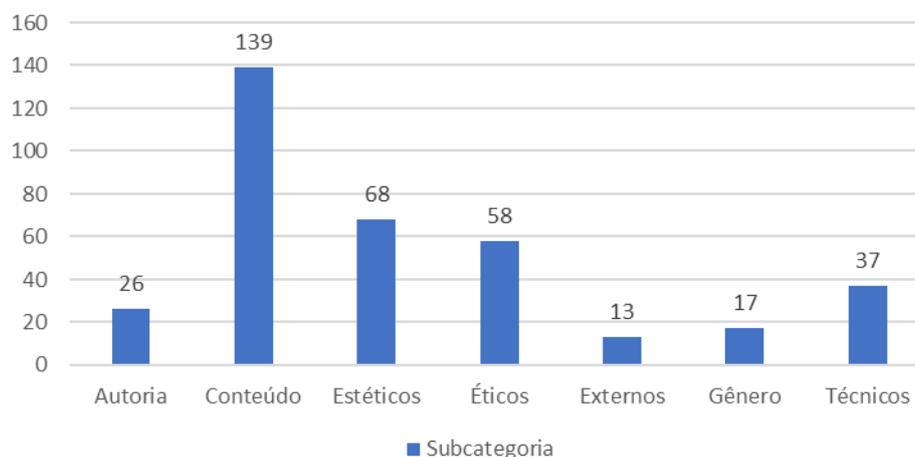
vídeos com os anseios pessoais dos entrevistados. Outros aspectos que estimulam são elementos de gênero de conteúdo e aspectos técnicos da produção do audiovisual.

5.4.3 Categoria Desinteresse

Outra dimensão de análise da amostra foi o que causa **desinteresse** enquanto assiste um vídeo. Para tanto, foi estabelecida a categoria própria para analisar os elementos, que na opinião dos estudantes, fazem com que percam o interesse por um audiovisual.

Após a classificação dentro dessa categoria, destacam-se três subcategorias. A primeira delas foi *conteúdo* com 139 UR, a segunda foi a *estéticos* com 68 UR, e por fim a *éticos* com 58 UR. Conforme podemos observar na figura 21, com a síntese dos resultados da classificação. Os aspectos *técnicos* (37), de *autoria* (26) e *gênero* (17) obtiveram menores UR. Na categoria em especial, foi feita uma subcategoria extra, a *externos* (13), que engloba aspectos desmotivadores advindos de fontes externas que não se encaixam nas classificações anteriores.

Figura 21 – Frequência de ocorrências na categoria Desinteresse



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A partir da subclassificação das respostas da categoria, fica evidente que os elementos pertencentes ao *conteúdo* são de maior importância. Inicialmente pelo maior número UR classificados, mas também pelas características relativas ao conteúdo mencionados nas respostas. Os participantes da pesquisa destacaram os elementos relativos ao *conteúdo* que podem fazer com que se desestimulem a assistir vídeos. Nas

respostas podemos destacar elementos como: conteúdo não ser interessante; conteúdo chato ou monótono; conteúdo ruim; conteúdo sem animação; perda de foco ou despreparo; conteúdo com muita enrolação; conteúdo não ter relação com o título e sair do tema; falta de conteúdo e argumentação.

Um dos elementos destacados pelos estudantes é o *conteúdo* não ser interessante, essa avaliação é ampla não delimitando o que o torna ou não interessante. Um possível indicativo de tradução podem ser as outras menções que descrevem como chato, monótono, ruim ou sem animação. Apesar de serem UR diferentes, representam a mesma subcategoria e tem muita similaridade através do objetivo da pergunta. O aspecto quanto a maneira que esse conteúdo é transmitido também pode causar *desinteresse*. Nesse caso em especial pelo despreparo do apresentador, ou uma má organização da forma de apresentar os assuntos fazendo com que perca o foco principal. Não ter uma forma clara e precisa de transmitir esse conteúdo, pode passar a impressão ao expectador de estar enrolando, sem chegar diretamente ao ponto proposto pelo vídeo. Nos relatos, a falta de fidelidade do descritivo do vídeo com os assuntos abordados gera desinteresse. Não menos importante, pobreza de conteúdo e de argumentação, são elementos desmotivadores.

A segunda subcategoria evidenciada nas UR foi a relacionada aos elementos *estéticos*. Os elementos aqui evidenciados são inerentes a forma estética da imagem, do som e dinâmica do conteúdo, que também pode ter elementos estéticos. Pode-se evidenciar as respostas mais relevantes como: qualidade ruim da imagem do vídeo, e filmagem mal feita; áudio ruim; ser muito parado, ser estático, sem dinâmica, ser tedioso; ser repetitivo demais. A falta de qualidade dos materiais audiovisuais, no âmbito da imagem e do áudio, podem ser um fator forte de **desinteresse**. Leva-se em consideração que, na questão respondida anteriormente pelos estudantes, “se preferem um vídeo com produção elaborada”, a maioria de 51,8% é indiferente, porém 42,9% dos participantes considera essa qualidade importante. Deve-se levar em conta esse dado pelo grande percentual representativo da amostra, que avalia isso como relevante. A estética da linguagem pode ser observada aqui na questão da ação. Pode ser um discurso muito pausado ou lento, causando a impressão tédio. A falta de dinâmica pode ser tanto na questão do roteiro, forma de se expressar, como também, em função das imagens gravadas em um único local. Sem criar dinamismo e ação, que advém através do encadeamento de mais cenas e planos de enquadramento.

Na subcategoria *éticos*, que apareceu como relevante na presente categoria, traz novamente a relação direta das UR com as preferências pessoais dos estudantes já vistas anteriormente. Contudo cabe ressaltar que na categoria **desinteresse**, também surgiram dados relativos a moral e a ética dos participantes. Apareceram respostas como: preconceito; brincadeiras de mau gosto; maus-tratos; comentário ofensivo ou crítica inadequada; ser ofensivo, vulgar, violento e envolva agressões; ridicularização; palavrões; arrogância; causar ansiedade. Nesse ponto aparecem elementos que podem ferir os comportamentos ou o código de ética dos estudantes. Também pode confrontar a moralidade, através do choque contra os costumes e hábitos da cultura dos estudantes.

Já nas subcategorias *técnicos* (37), *autoria* (26) e de *gênero* (17) obtiveram menores quantidades de UR. Em *técnicos* os entrevistados destacaram que elementos inerentes à produção técnica dos vídeos resultam em desinteresse, como, por exemplo, o áudio ruim, imagem com problemas, edição malfeita e tempo de duração inadequado. Na subcategoria *autoria* destaca-se percepções quanto ao criador ou apresentador do vídeo. Nesse campo os estudantes entendem que são atributos negativos relativos à autoria: falta de conhecimento; despreparo; desânimo; arrogância; fugir do tema principal. As respostas referentes à linguagem estão presentes nos elementos de dinâmica, fluidez e espontaneidade dos vídeos. Na questão *gênero* observa-se nas UR a falta de gêneros de conteúdo nos vídeos, como humor por exemplo. Ressaltam a não preferência por conteúdos muito tristes e monótonos.

Nessa categoria surgiu a subcategoria *externos* com 13 UR. Aqui emergiram elementos referentes influenciadores externos que são percebidos pelos estudantes. Vídeos com os chamados caçadores de cliques, *click baits*, notícias falsas e propagandas muito recorrentes durante o período de duração do vídeo. Esses aspectos quando percebidos pelos internautas são motivos para não assistirem aos vídeos.

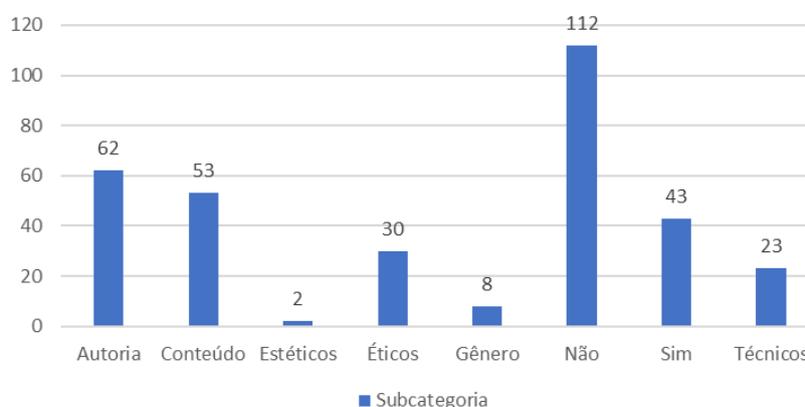
Através das informações obtidas na categoria **desinteresse** e suas respectivas subcategorias, apresenta-se os elementos que comprometem diretamente a audiência de um material audiovisual. Analisando a categorização é possível compreender que o mau emprego dos elementos que constituem as subcategorias elegidas para a análise (*conteúdo*, *estéticos* e *éticos*), pode acarretar o desinteresse do público em questão. Assistir a um audiovisual com elementos *técnicos* com problemas, conforme os entrevistados, contribui para se desinteressarem. As percepções de atitudes negativas relativa à *autoria*, tanto do criador ou apresentador do vídeo é fator desestimulante. A falta de gêneros de conteúdo nos vídeos como humor, ou a utilização de abordagens muito

tristes e monótonas, desencoraja em assistir os materiais audiovisuais. Surgiram pontos que foram classificados na subcategoria *externos*. Estes, por sua vez, apresentaram influências externas que são percebidas pelos estudantes de forma negativa, como por exemplo, *click bait*, *fake news*, propagandas em excesso. São engrenagens preponderantes que utilizadas de maneira desalinhada aos gostos, preferências e interesses dos estudantes acarretam o desestímulo para assistir um vídeo.

5.4.4 Categoria Marcas

No âmbito das mídias, os audiovisuais são utilizados de forma massiva. Com a descentralização das mídias de massa tradicionais, como a exemplo da TV, em especial a *internet* emerge como o novo palco do espetáculo midiático. Nesse espaço, marcas e indivíduos concorrem pela audiência. Deve-se considerar que geralmente as empresas irão destinar investimentos para o desenvolvimento e produção de seus vídeos, sejam eles informativos ou promocionais. O fato de investirem nesses materiais pode, na maioria dos casos, resultar em audiovisuais de melhor qualidade técnica e estética. Dentro dessa perspectiva questionou-se os participantes da pesquisa se vídeos feitos por marcas lhe atraem e que explicassem o porquê. Através das respostas foi realizada a categorização **marcas**, que englobou as mesmas subcategorias presentes em outras categorias. As UR mais representativas foram inerentes a *autoria* (62), conteúdo (53) e *éticos* (30) conforme a figura 22. Foi necessária a inclusão de mais duas subcategorias *não* (112) e *sim* (43), que surgiram de forma relevante nas respostas.

Figura 22 – Frequência de ocorrências na categoria Marcas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Inicialmente serão evidenciadas as subcategorias emergentes *não* e *sim*, pois estas emergiram durante a análise flutuante dos dados. A subcategoria *não*, contou com 112 UR e a *sim* com 43 UR. As respostas classificadas expressam que a maioria das menções dos estudantes da Região do Paranhana é negativa em relação a vídeos feitos por marcas. Nesses registros dos participantes foram evidenciadas algumas causas como: não serem cômicos livremente; são forçados; são artificiais; são robóticos e sem emoção; são enganosos ou falsos; prefiro opinião sincera e não manipulada por uma marca; o objetivo é apenas vender e gerar lucro; não tem função social, apenas vender e lucrar; não me importo com marcas e seus métodos de marketing; todos são iguais; atrapalham meus vídeos; história contada não é interessante, gosto de vídeos que sigam a linha da jornada do herói (“O herói de mil faces” de Campbell).

Analisando as respostas negativas apresentadas anteriormente, entende-se que os estudantes percebem a artificialidade que alguns vídeos apresentam. Outro ponto é a forma que o conteúdo é transmitido, que declaram ser sem emoção e de forma robótica. Aspectos quanto a reputação das marcas é importante, no que se referem a vídeos enganosos ou falsos. Esse item fica evidente na menção feita “prefiro opinião sincera e não manipulada por uma marca”. O objetivo do vídeo também foi considerado, quando a percepção transmitida é de apenas vender e obter lucro, causa uma impressão negativa na amostra da pesquisa. Esses elementos podem ser trabalhados no quesito da reputação e propósito de uma marca. Como os próprios entrevistados mencionam a “falta de função social”, indica que estão mais interessados no propósito da marca e não tanto por seus produtos. Já a menção da obra “O herói de mil faces”, do antropólogo Joseph Campbell, demonstra que esse público aceita melhor estruturas narrativas detentoras de boas histórias. Características essas, presentes nas linguagens cinematográficas e nas estruturas de roteiros.

As respostas positivas da categoria contaram com 43 UR. No que engloba essa subcategoria, evidencia-se os aspectos concordantes entre os estudantes e as marcas. Nessa abordagem foram evidenciadas nas respostas passagens como: exposição de produto que pode ser comprado ou conhecer melhor o produto; é meu interesse adquirir certos produtos; alguns tipos de produtos que tenho interesse; gera vontade de comprar os produtos; mostrar nova tendência; são criativos; são feitos com muita criatividade, produção e edição perfeita; tem muita qualidade; geram curiosidade; algumas marcas tem conteúdos que me interessam e são semelhantes com coisas que eu usufruo; confio nas

marcas que sigo; responsabilidade social e inclusão; reputação da marca; história interessante.

Deste modo, as respostas da subcategoria *sim* apresentam elementos variados do cotidiano de consumo dos estudantes. Dentre eles vale ressaltar a questão de consumo, onde os entrevistados buscam informações referente aos produtos. Outro ponto é sobre técnicas de influência geradas pela comunicação, percebidas e aceitas pelos entrevistados. A informação que esse tipo de vídeo pode trazer ao consumidor é elencado através de novas tendências. A criatividade empregada nesses vídeos foi vista como um fator positivo. Juntamente com a percepção de aspectos técnicos oriundos da produção, qualidade de imagem e edição. Merece destaque a questão do encontro de valores das marcas com os estudantes, pois alguns mencionaram a questão de conteúdo ser do seu interesse, além de elementos de responsabilidade social e de inclusão. Evidencia-se aqui a importância da reputação e confiança que as marcas inspiram nos estudantes. E por fim a relevância de transmitir a mensagem através de histórias interessantes.

Retomando as subcategorias de análise pré-estabelecidas, temos a *autoria* com 62 UR. Aqui foram evidenciadas menções relativas à autoria e procedência dos vídeos como fator primordial. Contudo é importante ressaltar que as opiniões dos participantes dessa categoria podem ser favoráveis ou não a vídeos da natureza da categoria **marcas**. Podemos evidenciar os seguintes registros nas respostas: depende da marca ou produto; depende do conteúdo; se for uma marca que tenho interesse; se chamar minha atenção; se a propaganda for intensa assisto; não me importo com marcas; se são de marcas que fazem sucesso; marcas específicas.

A origem, vista na subcategoria *autoria* (62), é um aspecto importante em relação às marcas. Nessa abordagem, as respostas destacam que o interesse pode estar condicionado ao tipo de produto ofertado ou marca anunciante. Levam em consideração as preferências dos estudantes, que têm interesses por marcas específicas, que inclusive mencionam em suas respostas. Também atribuem o seu interesse se o vídeo chamar sua atenção, e, ter uma mensagem intensa que motivará sua audiência. Emerge aqui novamente a importância de criar conteúdo através de histórias envolventes. Surge em contraposição menções dos estudantes declarando que não se importam ou se interessam por vídeos feitos por marcas. Em alguns casos as menções trazem indicativos desse desinteresse, como por exemplo, consideram falsos e sem propósito. Em um caso especial faz essa afirmação e o traz a referência de um comercial da marca Dove, da campanha

Retratos da Real Beleza¹¹. A campanha traz pessoas reais que são convidadas a participar de ação da marca. Primeiramente são convidados a se descrever para um artista forense que faz retratos falados, ambos ficam separados por uma cortina e em nenhum momento se veem. Em um momento anterior a pessoa que faz sua autodescrição é convidada a fazer amizade com um estranho. Após, esse estranho descreve ao desenhista forense as principais características do participante. No final são apresentados os dois retratos à participante, o que ela se descreve e a descrição feita por um terceiro. Os retratos oriundos da descrição de terceiros eram mais bonitos e mais parecidos com os seus respectivos donos. Esse tipo de campanha traz experiências reais e na sua mensagem o propósito da marca. Elementos esses são bem vistos pelo seu público. Retomando a resposta negativa que considera os vídeos de marcas como falsos, esse exemplo indica a necessidade da comunicação das marcas gerar identificação com as pessoas. Seja através das características emocionais ou de uma realidade palpável, deixando de lado o ideal de beleza utópico criado por muitas marcas.

Nas menções classificadas em *conteúdo* (53) podemos analisar as percepções dos estudantes participantes. Nos relatos podemos destacar os principais trechos: acho todos iguais demais; são artificiais demais; não servem para passar conhecimento; só se for do tipo interativo; geram curiosidade; depende do conteúdo; algumas marcas utilizam arte, que me chama atenção; devido as mensagens (mensagens boas) que eles procuram passar; atraem porque a maioria trazem algum sentimento provocando o nosso emocional; prefiro vídeos que agreguem em algo psicológico ou sejam divertidos; quando incentivam projetos inclusivos e questões sociais; quando fala da luta das mulheres.

Decorrente dessas opiniões destacadas, pode-se ver a relevância do *conteúdo* para as marcas. Essa importância permeia a forma desse conteúdo, que pode gerar interatividade, colocando o indivíduo como elemento ativo dentro do processo comunicativo. Esse sentimento de pertencimento pode ser entendido através da possibilidade de interagir com o conteúdo. Outro gatilho é gerar a curiosidade do estudante, para tanto é necessário descobrir os conteúdos de interesse desse público. Esse faz relação direta com os aspectos psicológicos e sociais mencionados nas outras menções. Relações estas que estão em conformidade com os posicionamentos e anseios dos estudantes. Retomando aqui as questões de valor e propósito das marcas, aspectos necessários às empresas da atualidade. Avaliando, as respostas indicam que o conteúdo

¹¹ Disponível em: <<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>> acesso em 10/01/2020.

deve, além desses pontos destacados pelos entrevistados, atentar para o humor e criatividade.

Através da subcategoria *éticos* com 30 UR, reforça a relação direta com as preferências pessoais como vistos em categorias anteriores. Novamente emerge o comportamento centrado nos gostos pessoais, representado pela utilização de pronomes pessoais e possessivos. Juntamente estão presentes nos discursos elementos referentes a moral e a ética dos participantes. Merecem destaque algumas menções: é do meu interesse adquirir produtos; só servem para vender e não para passar conhecimento; porque parece que só querem vender o produto; na maioria são enganosos; são na grande maioria das vezes com intuito de gerar lucro, pelo que eu não me sinto atraído a assistir; apoiam projetos de inclusão.

Mediante a essa seleção de menções da subcategoria *éticos*, pondera-se que os estudantes evidenciam seus gostos e preferências pessoais. O fato de ser somente para gerar vendas foi visto como propósito negativo, em detrimento de passar informação. Destaca-se novamente a questão confiabilidade com as marcas. As respostas que destacaram o engajamento social e de inclusão por parte das marcas foi uma recepção positiva pelos estudantes. Em suma, os vídeos de marcas que se aproximem das características próprias dos indivíduos, dos seus valores e anseios obtiveram percepções positivas pelos estudantes em questão. A aproximação dessas preferências pode ser um catalizador para o público assistir vídeos das marcas.

As subcategorias *técnicos* (23), *gêneros* (8) e de *estéticos* (2) obtiveram menores menções de UR. Nos elementos *técnicos* os entrevistados destacaram informações referentes à produção técnica dos vídeos, elementos de *marketing* e interatividade. Na subcategoria *gêneros* destacam-se percepções quanto ao humor, diversão, esportes. No item *estéticos*, observa-se a estética da linguagem, e as estruturas de *marketing* e comunicação, considerada como fonte de inspiração pelo desejo de alguns atuarem profissionalmente nessas áreas.

A AC **marcas** elucida quanto as preferências dos estudantes quanto a vídeos feitos por empresas. Dentro dessa minúcia destaca a representatividade dos aspectos de *autoria*, *conteúdo* e *éticos*. A inclusão e análise das opiniões positivas e negativas foi importante no sentido de identificar os fatores que motivar, ou não, a audiência dos materiais audiovisuais. A *autoria* dos vídeos desempenha influências variadas e relevantes nos estudantes. Reforça-se aqui as questões inerentes à subcategoria *conteúdo*, vistas em outras categorias de análise dessa dissertação. Nesse ponto em especial relacionando-se

com os aspectos psicológicos, sociais, alinhados com a postura e anseios dos estudantes. Evidenciando a importância do valor e propósito das marcas através de um conteúdo com elementos de humor e criatividade. As questões éticas reforçam a relação direta com as preferências pessoais, similarmente com o comportamento moral e ético dos participantes. Isso é representado através da opinião em relação ao engajamento das marcas a causas ou movimentos sociais.

5.5 Inferências da análise de conteúdo

Após a leitura flutuante dos dados foi feita a CC e suas respectivas subcategorias observando as UR. Com base nessas categorias foi realizada a AC de cada categoria eleita, com síntese e seleção dos resultados e posterior análise. Faz-se necessária mais uma etapa da análise de conteúdo, a inferência.

No entendimento de Bardin (2011), a inferência é uma operação lógica por meio da qual aceita uma proposição em relação da sua ligação com outras proposições aceitas anteriormente como fidedignas. A principal intenção da AC é a inferência de conhecimentos referentes às condições de produção e de recepção de uma mensagem. A inferência recorre a indicadores relativos ao texto. Iremos inferir para extrair uma consequência, partindo dos efeitos para investigar as causas. Dessa forma, identificando e cruzando as relações das estruturas linguísticas com estruturas sociológicas ou psicológicas. Por conseguinte, correlacionar esse cruzamento, com as proposições dos autores que compõem o referencial teórico dessa dissertação. Faz-se importante destacar a importância da inferência na análise, que objetiva um aprofundamento da leitura dos dados obtidos. Evitando que respostas relativamente curtas ou pouco desenvolvidas fossem excluídas da análise. Correlacionando a carga de significado das mensagens com as características próprias da amostra em questão.

Para a inferência utilizou-se como polo de análise as etapas do modelo de comunicação descrito por Roman Jakobson. Para tanto, foi determinada a análise do **emissor**, através das funções de linguagem contidas nas mensagens. A linguagem é um elemento fundamental para estabelecermos comunicação com outras pessoas. Ela é múltipla e apresenta muitas particularidades em função da intenção do emissor. Basicamente as funções de linguagem utilizaram a seguinte classificação na análise: **denotativa** que transmite uma informação objetiva, expõe dados da realidade de modo objetivo, não faz comentários, nem avaliações; **expressiva** em que o objetivo do emissor

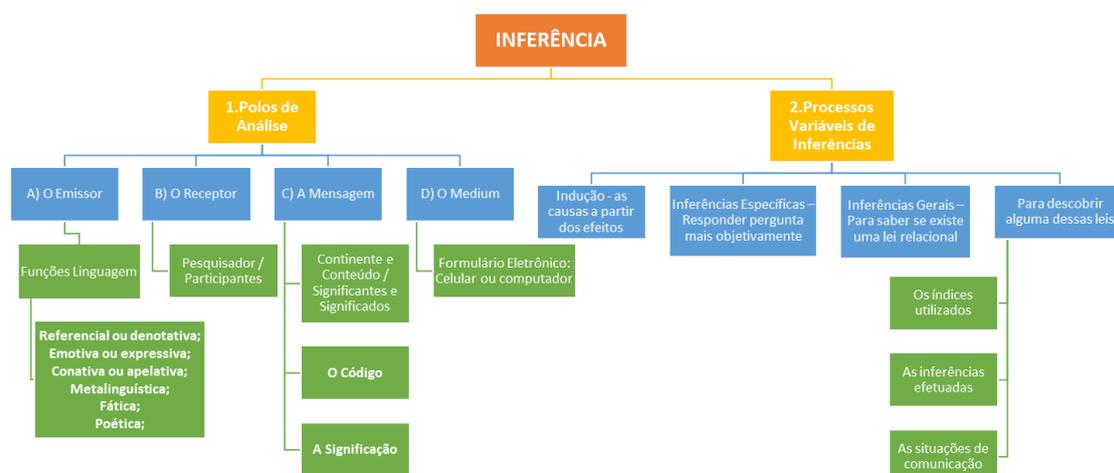
é transmitir suas emoções e anseios através do seu ponto de vista; e **apelativa** que tem o objetivo de influenciar, convencer o receptor de alguma coisa por meio de uma ordem, utilizando vocativos, sugestão, convite ou apelo.

Outros polos de análise são o **receptor** que é para quem se quer falar. A **mensagem** que analisa a própria mensagem que pode ser realizada de duas maneiras: o continente e o conteúdo – o conteúdo é a mensagem propriamente dita, e o continente, a forma como ela é transmitida; significantes e significados - o signo linguístico constitui-se numa combinação de significante e significado, como se fossem dois lados de uma moeda. O significante do signo linguístico é uma "imagem acústica" (cadeia de sons). Consiste no plano da forma. O significado é o conceito, reside no plano do conteúdo. Conjuntamente, o significante e o significado formam o signo. Dentro da mensagem temos o **código**, o utilizamos como um indicador capaz de revelar realidades subjacentes. A partir do código temos a **significação**, na análise de conteúdo pode realizar-se a partir das significações que a mensagem oferece. Muitas vezes, os conteúdos estão ligados a outras coisas. O **médium** que é o canal, instrumento, o suporte material do código. No caso presente é o formulário eletrônico respondido via celular ou computador.

Determinado(s) o(s) polo(s) de análise, começam os processos variáveis de inferência. As variáveis podem ser produzidas involuntariamente, que são identificadas através de índices. Pode-se ter **inferências específicas**, que respondem a uma pergunta mais objetiva, ou, **inferências gerais** para saber se existe uma lei relacional. Para descobrir essas leis deve-se realizar um levantamento na análise de conteúdo já realizada contemplando: os índices utilizados; as inferências efetuadas; as situações de comunicação.

Esta estrutura apresentada foi feita sob a acepção de Bardin (2011). A inferência nessa dissertação utilizará principalmente: Como polo de análise o emissor (funções de linguagem) e a mensagem (o código e a significação); Como processos variáveis de inferência: A indução e inferências gerais. A figura 23 apresenta visualmente essa organização.

Figura 23 – Organograma do processo de inferência



Fonte: Elaborado pelo autor adaptado de Bardin (2011).

Para a inferência foram criadas três classificações observando as categorias já analisadas anteriormente. Essa classificação estabeleceu três categorias para inferir se há relações entre as respostas com as proposições elencadas pelos autores que compõem o referencial teórico da presente dissertação. As categorias criadas são: **Geração Digital**, **Mídias/Conteúdos** e **Audiovisuais/Linguagens**. Essas categorias classificam as respostas e seus significados, contidas nas categorias principais (**Atenção**, **Estímulo**, **Desinteresse** e **Marcas**) com os pensamentos dos autores que compõem o referencial teórico do estudo. Fazendo assim um cruzamento entre as categorias, seus significados, embasamento teórico e outros índices se necessário. Os polos de análise serão as funções de linguagem (denotativa, expressiva, conativa) contidas no emissor e a significação contida nas mensagens. Com base nesses polos foi feita a **inferência**, para identificar as causas a partir dos efeitos expressos nas mensagens. Juntamente foram realizadas **inferências específicas** para responder às seis hipóteses criadas a partir da etapa da leitura flutuante: (1) Aspectos quanto à técnica de produção é relevante na percepção dos usuários; (2) Elementos estéticos, visuais e de mensagem são percebidos pelos usuários; (3) A origem da procedência do material audiovisual é importante para o usuário assistir seu conteúdo; (4) Há preferência dos usuários por gêneros específicos de conteúdos; (5) O conteúdo de um audiovisual é um aspecto fundamental para manter sua audiência; (6) Questões relacionadas à ética da mensagem e juízo de valor dos usuários tem peso para a audiência do audiovisual. Nos casos necessários à realização de **inferências gerais** para descobrir se as respostas estão de alguma forma correlacionadas com alguma lei relacional

entre elas. Serão apresentados os resultados no texto em formato de percentuais simples, para melhor entendimento e simplificação dos dados.

Realizando a inferência podemos identificar que o polo de análise quanto a função de linguagem se concentra basicamente nas funções expressiva e denotativa. A maior parte das respostas utilizam a função expressiva, 77% delas. Nesse ponto os entrevistados destacam suas opiniões, preferências, anseios e emoções quanto às questões que foram submetidos. Apenas 23% das respostas detinham a função denotativa, que transmite uma informação de maneira objetiva, expondo os dados da realidade de modo objetivo sem avaliações.

A análise da mensagem foi o elemento que mais necessitou do processo de inferência. As respostas variaram muito em termos de profundidade, resultando muitas vezes em respostas curtas ou de apenas uma palavra. A inferência se fez necessária nesse ponto com o objetivo de descobrir os significados contidos nesses significantes. Para tanto os elementos contidos nesses códigos foram relacionados com os elementos teóricos pré-estabelecidos.

Para operacionalizar esse processo de análise as UR de cada subcategoria foram atribuídas a uma das três novas categorias de inferência. Como regra de inclusão as mensagens deveriam ser classificadas em sua função de linguagem como denotativa ou expressiva. Essa escolha permitiu identificar lista de informações ou opiniões dos entrevistados que poderiam ser inferidas através do referencial teórico. Posteriormente, as UR foram classificadas dentro das novas categorias, de maneira que as mensagens atendam aos princípios teóricos listados a seguir.

Categoria mídias/conteúdos:

Gomes e Mondo (2016) reiteram que as mídias sociais possuem um infinito poder de alcance por meio dos usuários. A tecnologia assume um papel evolutivo no antigo boca-orelha, influenciando os consumidores seja nos comportamentos, atitudes, opiniões ou decisões de compra;

Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2014) ressaltam, em suas pesquisas, que as “Mídias Emergentes” vêm ganhando força rapidamente e ganhando relevância frente aos meios tradicionais de comunicação. Alguns exemplos de Mídias Emergentes como blogs, redes sociais, sites, videogames e celulares. Apresentando dados do aumento do consumo de vídeos *on demand* e em redes sociais;

Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2014) salientam que é a mudança do controle sobre o conteúdo transferida gradativamente dos anunciantes para os consumidores.

Dessa maneira, o consumidor regula sua exposição à publicidade enquanto consome seu conteúdo predileto, necessitando assim, de novas estratégias para atingir esse consumidor. Saem da posição de consumidores passivos e passam a ser co-criadores e distribuidores de conteúdo nas mídias em que estão se relacionando;

Robles (2012) destaca que hoje se pulveriza em fragmentos em função da diversidade de informações multimídia disponíveis. A informação multimídia diversifica e se multiplica em fragmentos que atendem os gostos e necessidades dos diferentes tipos de consumidores/usuários. Através de um conteúdo personalizado os indivíduos têm a opção de interagir e selecionar conteúdos conforme as suas necessidades;

Através do fenômeno da globalização a sociedade contemporânea experiencia novas formas de se comunicar, de fazer intercâmbio profissional e cultural conforme destaca Lenhardt e Fontana (2016);

As “Mídias Emergentes” vêm angariando força rapidamente e ganhando relevância frente aos meios tradicionais de comunicação. Ressaltando a mudança de comportamento no consumo das mídias pelos usuários, principalmente nos Estados Unidos onde houve uma queda abrupta nos pontos de audiência na televisão aberta desde os anos 1980. Apresentando dados do aumento do consumo de vídeos *on demand* e em redes sociais. O Brasil também apresenta mudanças na forma do consumo das mídias, onde os meios tradicionais registram quedas nos índices de audiência (RODRIGUES, CHIMENTI E NOGUEIRA, 2014).

Categoria geração digital:

O usuário é responsável pelo consumo dos mais diversos conteúdos, além é claro, da criação de conteúdos autorais. Ele deixa de ser um receptor passivo e é peça ativa dentro da rede, interagindo e produzindo os mais diversos materiais, tais como fotos, vídeos, textos, músicas, etc. O usuário é enunciado por Montañó (2017) como o centro da *internet*, baseado nisso destaca o usuário conectado como o centro da vida contemporânea, pela grande quantidade de pessoas que geram conteúdos em redes sociais, sites e blogs;

No ciberespaço o usuário consegue construir diversos conhecimentos, além de socializar com outros usuários, conforme Puhl (2012), que menciona ainda que a estrutura da *internet* possibilita o surgimento de laços sociais baseados através dos conteúdos;

Pode-se constatar mudanças nos últimos anos, podemos vê-las como gêneros próprios de conteúdo que são criados, repetidos e apropriados pelos usuários. Alguns exemplos disso são: os memes, os *vlogs*, os “tutoriais”, as *webséries*, programas de humor

e outros conteúdos em formatos curtos, além de vídeos com propósito de experimentação audiovisual, entre outros. Essa nova forma de produzir e consumir conteúdos afeta as bases tradicionais de construção da informação;

As mudanças na área de tecnologia, em especial a ampliação ao acesso à *internet* permitindo que as pessoas ampliem a sua interação social, mudam a forma das relações pessoais e profissionais. Silva e Figueiredo (2013) ressaltam que os avanços citados anteriormente mais a consolidação das redes sociais, inevitavelmente também atingiram o setor educacional. Dessa forma, Perinelli e Paziani (2015) acreditam que os debates em torno dos saberes, sujeitos e linguagens audiovisuais, representam a base epistemológica e empírica das relações ensino-aprendizagem. E são elementos principais nos estudos acerca de processos formativos;

Robles (2012) evidencia a necessidade de uma educação audiovisual, pois considera que o sistema educacional está desatualizado comparado aos avanços na mídia audiovisual. O autor expõe a grande influência que os materiais audiovisuais exercem sobre os estudantes em razão de seu alto índice de consumo, estão incluídos neles fatores ideológicos e manipulação das informações que podem exercer.

Categoria Audiovisuais/linguagens:

Buscou um constante ensaio, desde pesquisas, experimentações e inovação. Dessa forma, Pires (2010) destaca a ruptura que as novas tecnologias proporcionaram na área, proporcionando a criação de novas linguagens com estéticas próprias das imagens híbridas, pós-cinematográficas (eletrônicas e digitais);

Os materiais audiovisuais produzidos mesclam em sua linguagem convenções de imagem já solidificadas e outras produzidas pelos usuários. Entra em cena a experimentação imagética, que Holzbach (2017) destaca que esse elemento incentiva a participação dos internautas na produção de conteúdo para a rede. Verificando assim que existem segmentos que desenvolvem uma cultura própria na *internet*, e não mais na televisão tradicional, como no caso dos videoclipes;

O coletivo social consome cada vez mais informações. Squirra (2017) destaca que isso se deve a grande quantidade de informação que circula aliado ao intercâmbio proporcionado pelo parque das inovações tecnológicas. A adesão tecnológica torna visível o grande sucesso dos aparatos comunicativos, e deixa perceptível as alterações cognitivas, culturais e sensoriais nos usuários. Esse cenário define a cibercomunicação, um território de expressão através de imagens, animações e sons, em plataformas individuais e distintas, mas que se integram e convergem;

A utilização de diferentes formas de mídia para comunicar uma mensagem está cada vez mais presente na vida das pessoas. Essa utilização de várias mídias para contar uma história é a transmídia. Nesse contexto, Sedeño-Valdellós (2016) destaca que a experiência do usuário exigirá um gerenciamento de distribuição diferente por parte da indústria do entretenimento. Tendendo assim a criação de conteúdos em vários formatos, que podem ser conectados. Aqui entra o papel da gestão das marcas e a geração de narrativas fragmentadas em diferentes mídias, utilizando a criação de estratégias globais de entretenimento. Essa soma de elementos faz parte de uma nova etapa da estética audiovisual. O autor coloca que é um conjunto de novas condições de mídia, e cita John Richardson e Claudia Gorbman (2013), que definem as seguintes características: Maior inter-relação audiovisual; Intertextualidade e intermediação; Interatividade e imersão; A necessidade de atentar para a identidade cultural; Importância do som.

Analisando as respostas podemos relacionar os significados das mesmas entre as categorias construídas *à priori* e as categorias desenvolvidas para a inferência. Serão apresentadas as correlações por subcategoria conforme a tabela 14.

Tabela 14 – Categorias para inferência

CATEGORIAS PARA A INFERÊNCIA			
Lista de Códigos/Subcódigos	Mídias/ Conteúdos	Geração Digital	Audiovisuais/ Linguagem
Categoria Atenção	65	88	66
Atenção - Técnicos	5	4	54
Atenção - Éticos	1	4	1
Atenção - Conteúdo	42	40	26
Atenção - Gênero	8	37	11
Atenção - Autoria	0	4	2
Atenção - Estéticos	2	2	6
Categoria Estímulo	102	74	53
Estímulo - Estéticos	1	3	5
Estímulo - Autoria	0	1	7
Estímulo - Gênero	2	14	4
Estímulo - Éticos	7	32	0
Estímulo - Conteúdo	86	30	23
Estímulo - Técnicos	2	4	12
Categoria Desinteresse	54	99	96
Desinteresse - Éticos	15	37	13
Desinteresse - Conteúdo	46	54	60
Desinteresse - Gênero	2	13	3
Desinteresse - Autoria	5	7	18
Desinteresse - Estéticos	4	16	54
Desinteresse - Externos	8	9	2
Desinteresse - Técnicos	0	22	19
Categoria Marcas	73	29	27
Marcas - Sim	27	2	11
Marcas - Não	13	23	8
Marcas - Técnicos	9	2	12
Marcas - Estéticos	1	0	2
Marcas - Autoria	47	9	2
Marcas - Gênero	1	4	3
Marcas - Conteúdo	28	4	17
Marcas - Éticos	10	11	3

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Com base nessas quantidades de UR na inferência, em cada categoria pode-se inferir melhor sobre as intenções das respostas dos estudantes. Se verificarmos os fatores que chamam mais **atenção** em vídeos da *internet*, emergirá, desse contexto, elementos relacionados às características da **geração digital**. Entre eles evidencia-se que o usuário é o centro da *internet*, e para tanto, terá comportamentos que reforcem sua evidênciação e que sejam atendidas as suas preferências. Outro ponto é que este usuário é uma peça ativa que constrói e sociabiliza conhecimento, dentro dessa perspectiva desenvolve laços sociais com outros usuários ou instituições. Contudo existem mudanças de

comportamento de consumo de conteúdo na *web* por parte desses usuários. Destaca-se a questão da preferência por gêneros de conteúdos humorísticos, conteúdos de curta duração, memes, *vlogs*, etc. São novas formas de consumo de conteúdo que esse usuário demanda.

Contudo emerge a questão abordada na categoria desinteresse que evidencia também elementos presentes na **geração digital**. Nesse caso, as respostas apresentam que elementos contrastantes aos que foram destacados anteriormente são desmotivadores para assistir um audiovisual. Sejam eles relativos aos aspectos *éticos*, de *gênero*, *técnicos* ou *externos*. Dessa forma, pode-se fazer uma inferência geral entre as categorias **atenção e desinteresse**. As duas categorias apresentam em suas subcategorias altos percentuais de similaridade com os preceitos da **geração digital**. São interdependentes, pois a presença dos elementos constituintes da **geração digital** gera atenção, assim como a sua falta gera desinteresse.

Ao analisar o fator **estímulo** destaca-se os elementos constituintes de **mídias/conteúdos**. Nesse ponto as respostas dos estudantes reiteram o papel da tecnologia, que influencia os comportamentos, atitudes e opiniões. Nesse âmbito destaca-se o papel e a importância das novas mídias para os usuários. Estes regulam a sua exposição aos conteúdos da rede. São muito mais criteriosos e estão preocupados em atender as suas necessidades e preferências em termos de informação. Exige-se muito mais critérios e criatividade para atingir esse novo público, uma vez que ele necessita expressar sua opinião e interagir.

A categoria **marcas** apresenta também em sua maioria elementos de **mídias/conteúdos**. Nessa categoria ao fazer a inferência detalhada nas subcategorias, emergiu um índice mais alto nas respostas positivas do que nas negativas. Resultado somente possível através de uma inferência minuciosa. Nesse fator os estudantes destacam que os elementos presentes em **mídias/conteúdos**, como a influência para consumir algum produto, confiança em relação à marca e se o conteúdo atende seus gostos e necessidades.

Cruzando as categorias **estímulo** e **marcas** pode-se realizar nova inferência geral. Nas categorias apresentam em suas subcategorias altos percentuais nas respostas de elementos oriundos de **mídias/conteúdos**. Nesse ponto observa-se que em todas as categorias e subcategorias, com as UR apenas quantificadas, o *conteúdo* apresentou altos índices de menções nas respostas dos estudantes. Evidenciando o quanto esse elemento é

importante na opinião dos entrevistados. Com efeito disso o conteúdo apresenta-se como elemento motivador para consumo de audiovisuais.

No geral a inferência através da categoria **audiovisuais/linguagens** não superou as demais categorias em percentuais. Contudo cabe ressaltar que ela esteve presente em todas as categorias de análise. Aborda dentro de seu escopo a liberdade de criação da experimentação imagética, os aspectos sensoriais, que são importantes para dar destaque a uma informação num universo cheio de outras informações concorrentes. Abrange também elementos da linguagem, em especial utilizar como ferramentas a criatividade e a utilização de histórias para envolver o público.

Contudo, ao observar os dados sob a inferência através de **audiovisuais/linguagens**, percebe-se que ela se destaca em todas as categorias por meio das subcategorias *técnicos* e *estéticos*. Certamente apresenta-se outra inferência geral que correlaciona a técnica e a estética através de linguagens imagéticas, elementos sensoriais, interatividade e identidade cultural. Abrindo campo para novas possibilidades na construção de audiovisuais.

Diante disso temos elementos suficientes para esclarecer as hipóteses formuladas por essa análise de conteúdo. Primeira hipótese “aspectos quanto à técnica de produção é relevante na percepção dos usuários”. Em primeira análise os itens técnicos foram pouco relevantes nas UR das respostas, se destacando apenas na categoria **atenção**. Contudo, vale ressaltar que ao realizar a inferência geral evidenciou-se uma relação da percepção da técnica e da estética com os elementos constitutivos dos audiovisuais e de sua estrutura de linguagem.

Segunda hipótese “elementos estéticos, visuais e de mensagem são percebidos pelos usuários”. Para esse preposto, apresentam-se na análise vários índices que vão em conformidade. Em uma das inferências gerais é apresentada uma relação entre os elementos *técnicos*, *estéticos* com elementos constitutivos dos audiovisuais e estruturas de linguagem. A questão do *conteúdo* esteve presente em todas as categorias com os maiores percentuais de UR nas respostas dos estudantes.

Terceira hipótese “a origem da procedência do material audiovisual é importante para o usuário assistir seu conteúdo”. Essa hipótese não apresenta elementos contundentes para ser confirmada. A procedência não foi o elemento de maior importância atribuído pelos estudantes. Ela obteve relevância maior apenas na categoria **marcas**, contudo o teor das respostas abrangeu opiniões negativas dos estudantes quanto às marcas. Elementos

como *conteúdo* e *estéticos* apareceram com maior frequência nas respostas relacionadas de outras categorias.

Quarta hipótese “há preferência dos usuários por gêneros específicos de conteúdos”. O gênero de conteúdo aparece na análise de forma mais contundente na categoria **atenção**. É importante destacar que ao avaliar os percentuais das inferências o gênero de conteúdo, em todas as categorias, apresenta o maior percentual no cruzamento com as características da **geração digital**. No levantamento estatístico das perguntas fechadas, destacaram-se alguns gêneros de conteúdos da preferência dos estudantes como comédia, ação, musical e animação. Todos obtiveram mais de 50% de preferência da amostra.

Quinta hipótese “o conteúdo de um audiovisual é um aspecto fundamental para manter sua audiência”. Na análise das UR esta foi uma das subcategorias de maior relevância. Ela deteve os maiores índices em três das quatro categorias. Nas inferências o fator do *conteúdo* obteve altos percentuais na relação com **mídias/conteúdos** e **geração digital**. Para a amostra foi um elemento que sempre esteve presente nas respostas. Esse conjunto de fatores dá credibilidade a esse pressuposto.

Sexta hipótese “questões relacionadas à ética da mensagem e juízo de valor dos usuários tem peso para a audiência do audiovisual”. Este aspecto não obteve os maiores números de menções nas UR durante a classificação. Contudo na categoria **desinteresse** ele foi a segunda subcategoria mais relevante. Concomitante na inferência os aspectos *éticos* apresentaram em todas as categorias percentual mais alto na relação com a **geração digital**. Pode-se conferir a esta hipótese que ela detém significativa influência para com os estudantes e sua relação com a audiência.

CAPÍTULO VI

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a trajetória feita até aqui, onde foram abordadas as instâncias teóricas e práticas para o desenvolvimento dessa dissertação, apresenta-se os resultados da pesquisa. Dentro dessa perspectiva, abordou-se as temáticas necessárias no intuito de atender as prerrogativas que um estudo dessa natureza exige, acrescentando-se o desejo do pesquisador de aprofundar-se na temática do estudo, com o objetivo de extrair resultados que possam contribuir na área da comunicação, promovendo assim o desenvolvimento regional.

O cenário da pesquisa foi a Região do Paranhana. Dentro desse recorte geográfico existem municípios com características distintas em termos de tamanho e economia. Contudo, cabe ressaltar, aspectos importantes como a proximidade entre os municípios, e as etnias que compõem sua população, em especial as origens alemã e italiana. Outro indicativo importante é quanto à educação. A região detém baixa média de analfabetos em comparação com a média nacional. Além de contar com 19 escolas de ensino médio nas redes municipal, estadual, federal e privada de ensino. Contando com uma população estimada de jovens entre 15 e 19 anos de mais de 15.596 pessoas. Estes jovens estudantes foram plano de fundo dessa pesquisa. Contribuíram de forma efetiva para os resultados apresentados até aqui.

As contribuições teóricas que elucidam o papel do ato comunicativo como observam Gomes (1995), Sousa (2004) e Raddatz (2017), ressaltam a importância da compreensão dos fatores que compõem o processo de comunicação. Esse entendimento auxiliou na compreensão e análise dos dados. Uma vez que decomposto o sistema de comunicação é possível compreender, de forma mais ampla, as intenções dos emissores e a abrangência de significado das mensagens.

Através das mídias que o processo de comunicação se efetiva, tanto no âmbito mercadológico, assim como, nas relações sociais. No contexto da contemporaneidade, exige-se constante atualização das mídias frente às possibilidades decorrentes das TIC's. Nessa abordagem as ideias de Robles (2012), Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2014), Gomes e Mondo (2016), Bronsztein e Fechine (2016), Rizzi e Jussani (2017), Coutinho e Marino (2017) contribuíram para o entendimento das mudanças das mídias em função

dos avanços das TIC's. Cria-se assim uma nova forma de consumir essas mídias, deixando de lado as características das mídias tradicionais.

Com essa perspectiva evidencia-se o papel da *internet* e suas múltiplas formas de interação. Os estudos de Filho e Lemos (2008), Menezes (2013), Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2014), Pagnanotti (2014), Lenhardt e Fontana (2016), Gomes e Mondo (2016), Rezende e Lima (2016), Montaña (2017), Holzbach (2017) e Zanganelli e Miranda (2017) apresentam a multiplicidade de interagir que a rede permite. Dentre suas contribuições destacam-se: o papel central da *internet* como nova mídia; a individualidade do usuário na rede e sua forma de consumir; a importância do audiovisual nessas mídias e espaços sociais de compartilhamento; o surgimento de mídias emergentes e a força delas frente aos usuários; as facilidades de produção de materiais audiovisuais em virtude dos avanços tecnológicos; a importância de espaços de compartilhamento virtual, em especial o Facebook e Youtube; a relevância quanto ao acesso em virtude dos dados de acesso à *internet* no Brasil.

Através desse levantamento teórico evidencia-se os aspectos constituintes da Geração Digital. Com base nesse público, que é o que compõe a amostra dessa dissertação, necessita-se observar as suas características próprias. Os resultados teóricos evidenciam novos hábitos de consumo e novas formas de sociabilização e comunicação. Dessa forma, o usuário apresenta-se como o centro da *internet*, controlando seu acesso aos conteúdos e mídias, descentralizando assim a hegemonia e efeito das mídias tradicionais. Nessa concorrência pela atenção dos usuários nos espaços de compartilhamento os conteúdos audiovisuais têm grande importância pelo seu apelo visual.

As formas de produções audiovisuais e as suas linguagens intrínsecas são abordados nas contribuições teóricas de Pires (2010), Niedermaier (2012), Mazás (2015), Canavilhas e Teixeira (2015), Sedeño-Valdellós (2016), Vidal-Gálvez e Téllez-Infantes (2017) e Squirra (2017). Evidenciam as formas de produção advindas dos vídeo-tapes aliadas com as contribuições advindas de áreas como o cinema. No entanto, as possibilidades de produção das TIC's criaram rupturas, proporcionando a criação de novas linguagens com estéticas próprias. Transitando entre a videoarte e o espaço doméstico. Apresentando elementos de experimentação imagética, direcionando para uma nova cultura audiovisual num espaço descentralizado (*internet*), muitas vezes, produzido pelos próprios internautas (geração digital) e com alto incentivo para interação de outros internautas. Dessa forma, apresentam-se elementos estéticos e técnicos que

farão parte da preferência dos nativos dessa geração. Podemos evidenciar a maior inter-relação audiovisual; Intertextualidade e intermediação; Interatividade e imersão; A necessidade de atentar para a identidade cultural; Importância do som; O tempo de duração; Necessidade de o usuário expor suas opiniões.

A síntese dos elementos teóricos apresentada até aqui, juntamente com os resultados obtidos através da pesquisa auxiliaram na compreensão dos fatores que influenciam a maneira de como os estudantes do ensino médio da Região do Paranhana consomem materiais audiovisuais nas redes sociais. Essa dissertação buscou cruzar os elementos teóricos com as respostas advindas das questões fechadas e abertas.

Atendendo ao questionamento principal do estudo, que são quais os aspectos que retêm maior audiência dos estudantes nos materiais audiovisuais nas redes sociais? Pode-se observar diversos elementos oriundos da análise estatística e da análise de conteúdo propostos na metodologia dessa dissertação. Um dos pontos levantados através da análise estatística é a preferência de conteúdo dos usuários. Evidenciou-se que as redes sociais digitais relacionadas à imagem e vídeo detêm maior número de usuários, como, por exemplo, Instagram e Facebook. A grande utilização de sites de compartilhamento de vídeo como Youtube (99,6%). Os estudantes têm acesso a sistemas de streaming como Netflix, apresentando percentuais altos, 82,3%. Porém como o serviço não é gratuito o percentual que não tem acesso é de 17,7% da amostra, todos oriundos da rede pública de ensino. O tipo de conteúdo de preferência da amostra foram vídeos, fotos e textos curtos. Destacou-se o gênero do conteúdo, evidenciando gêneros como comédia, ação, musical e animação nas preferências dos estudantes. O tempo de duração de um audiovisual, na opinião da amostra, foi condicionada ao conteúdo ser interessante, dessa forma, há predisposição a assistir vídeos mais longos. A maioria dos estudantes não tem uma preferência por vídeos com alto investimento de produção. Já conteúdos produzidos de forma espontânea mostraram-se relevantes para 49,1% dos participantes. A maioria dos estudantes preferem assistir vídeos no celular na posição horizontal, na proporção tradicional de 16:9, um indicativo de preferência das linguagens tradicionais da TV e do cinema.

Com base nesses resultados oriundos da análise estatística apresentados acima, já atendem em parte o objetivo geral dessa dissertação, que é analisar quais são os fatores que estimulam o consumo dos estudantes da Região do Paranhana por materiais audiovisuais nas redes sociais. Contudo, na metodologia proposta verificou-se esses elementos através de perguntas abertas sob a análise de conteúdo. Esta etapa visou um

aprofundamento no universo da amostra em questão. Para tanto, o estabelecimento de categorias foi essencial para extrair os resultados. Em especial evidencia-se os resultados da categoria estímulo que observa a importância do conteúdo. Este, por sua vez, atua como meio de estimular os estudantes a assistirem materiais audiovisuais. Nesse viés observa-se que este conteúdo precisa ser relevante quanto às necessidades dos estudantes, seja no quesito informação ou entretenimento. Aparece também a necessidade que os estudantes têm de se sentirem identificados através dos vídeos. Necessita aqui uma convergência dos conteúdos dos vídeos com os anseios pessoais dos entrevistados.

Dentro das abordagens pré-definidas para essa dissertação, buscou-se compreender o perfil de consumo dos estudantes de materiais audiovisuais nas redes sociais. Um elemento de peso foi quanto aos dispositivos de acesso, a exemplo dos telefones celulares, que praticamente todos os estudantes possuem. Outra característica é a inserção desse dispositivo na vida dos entrevistados desde muito cedo, por volta dos seis anos de idade. Também podemos destacar elementos que emergiram da categoria de análise atenção. Que inclusive ressalta novamente que o estudante da Região do Paranhana, prioriza suas preferências em função do conteúdo dos materiais audiovisuais.

Estudos voltados à comunicação e a novas mídias têm importância no âmbito do desenvolvimento regional, área do conhecimento dessa dissertação. Com o fim de estabelecer relação entre conteúdos, de ordem cultural ou comercial, com as preferências das pessoas estabelecidas nesse espaço geográfico e digital. Tendo em vista que as organizações estão cada vez mais presentes nesses espaços sociais na *internet*, dessa forma, conhecer o que motiva visualizações e interações é fundamental para o desenvolvimento de estratégias no âmbito da comunicação e do marketing.

Outro ponto foi identificar se os tipos de plataformas de acesso influenciam no modo de consumo desses materiais audiovisuais. O percentual de entrevistados que não possuem computador de mesa é de 61,5%. Porém, o percentual que possui notebook é de 78,3%. Inclusive, como mencionado anteriormente, quase a totalidade dos estudantes possuem celular com acesso à *internet*. Através dessa observação, apresenta-se uma preferência por dispositivos que permitam mobilidade como notebook e celulares. Com efeito disso, cada vez mais, os estudantes estão conectados por mais tempo na rede. Mais de cinco horas por dia para 37,2% dos estudantes.

Levando em consideração os resultados obtidos nas análises, pode-se identificar algumas possibilidades a serem utilizadas de forma estratégica em materiais audiovisuais nas mídias digitais. Os elementos presentes aqui foram fruto da inferência que extraiu das

respostas das questões abertas as motivações iniciais. Esse processo foi importante para evidenciar as motivações subjacentes dos estudantes em questão: (1) os aspectos quanto a técnica de produção, estética são percebidos pelos estudantes; (2) os elementos estéticos, visuais e de mensagem, são percebidos pelos usuários, em especial o conteúdo da mensagem obteve a maior relevância nas respostas dos estudantes; (3) a procedência e reputação do material audiovisual é importante para o estudante assistir; (4) os estudantes tem preferência por gêneros específicos de conteúdo como comédia, ação, musical e animação; (5) o conteúdo de um audiovisual é um aspecto fundamental para manter sua audiência; (6) elementos relacionados à ética da mensagem e juízo de valor dos usuários, têm significativa influência para com os estudantes e sua relação com a audiência.

Nesse ponto o pesquisador pede licença para expor suas percepções acerca dos resultados obtidos com essa dissertação. Em primeiro lugar evidenciar a satisfação pela oportunidade de realizar um estudo dessa natureza e âmbito. Poder desenvolver contribuições teórico/práticas, abrangendo a área da Comunicação Social para promover o Desenvolvimento Regional é muito importante no âmbito pessoal. Igualmente é relevante na formação multidisciplinar proporcionada pelo PPGDR das Faculdades Integradas de Taquara/RS.

A presente dissertação de mestrado já produziu resultados relevantes. Através da publicação de um artigo na revista PragMATIZES - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura da Universidade Federal Fluminense, intitulado “*Comunicação digital e interação social entre jovens: o uso de materiais audiovisuais nas redes sociais*”, no ano de 2019.

Quanto a receptividade da pesquisa nas instituições de ensino parceiras, cabe ressaltar a disponibilidade por parte dos diretores e funcionários da maioria das escolas. Não houve nenhuma negativa ou impedimento para a aplicação dos instrumentos de pesquisa. Evidencia-se aspectos relacionados à infraestrutura, principalmente em escolas da rede pública estadual, que não possuem laboratórios atualizados e em condições de uso. Outro ponto é o acesso à *internet* nos espaços educacionais, na mesma rede referida anteriormente, mesmo com autorização de uso para os alunos, não proporcionam aos estudantes uma conexão de qualidade aceitável. Aqui temos dois elementos o de acesso à tecnologia e a informação, que a grande parcela da população não tem à disposição ou tem um acesso de má qualidade. Cabe nesse ponto uma revisão das políticas públicas de universalização de acesso à *internet*, pois na atualidade é um direito social.

As diferenças entre as redes de ensino estão nas questões de infraestrutura, mas também no comportamento dos alunos. Na rede pública estadual houve abordagens ríspidas por parte de alunos. Observou-se em duas escolas da rede referida anteriormente, dificuldade de concentração e dispersão dos estudantes. Quanto aos estudantes, vale destacar o conhecimento das tecnologias e a facilidade de uso delas. Características apresentadas que muito tem em comum com os aspectos mencionados na geração digital.

Levando em consideração as formas de acesso à *internet* dos estudantes, inegavelmente os jovens da região tem amplo acesso à rede. Este acesso é diário, principalmente via celular e na maioria com acesso à banda larga.

Para os estudantes da Região do Paranhana os fatores de atenção estão relacionados de forma direta com o conteúdo dos audiovisuais. De maneira que irão ativar sua atenção se atenderem a aspectos de identificação pessoal. O estímulo para assistir um material audiovisual, segue sob o mesmo ponto de vista, destaca a importância do conteúdo. Os aspectos estruturais da linguagem cinematográfica, e como a mensagem é desenvolvida em um enredo narrativo são percebidos pelos estudantes. Corroborando com os elementos anteriores, o conteúdo quando mal empregado pode causar o desinteresse por parte da audiência.

Portanto, o conteúdo dos materiais audiovisuais mostrou-se determinante na opinião dos estudantes. Sendo um catalizador para promover suas visualizações. Contudo é um elemento de mão dupla, capaz de ter o efeito contrário caso usado inadequadamente.

Em decorrência de vídeos de marcas os estudantes consideram importante a reputação, autoria, conteúdo e aspectos éticos. Dessa feita, se relacionam com os aspectos psicológicos e sociais que estão em conformidade com a dos estudantes. Nesse ponto importa o valor e propósito das marcas, que será traduzido através do seu conteúdo. Assim como as questões éticas reforçam a relação com as preferências e comportamento moral e ético dos estudantes.

Encerradas as percepções do autor, essa dissertação apresenta uma análise ampla das manifestações de comportamentos da geração digital nas redes sociais digitais. Ele se limita a uma parte dessa população. Podendo ser replicado em estudos posteriores em outras regiões para um cruzamento de dados mais detalhado. Assim sendo, a pesquisa do estímulo de consumo de audiovisuais pode ser expandida para outras áreas, como por exemplo, o uso desse recurso na educação.

REFERÊNCIAS

- ADERALDO, Guilherme; RAPOSO, Otávio. **Deslocando fronteiras: notas sobre intervenções estéticas, economia cultural e mobilidade juvenil em áreas periféricas de São Paulo e Lisboa.** Horizontes Antropológicos. Porto Alegre-RS. Ano 22, n. 45, p. 279-305. Jan./jun. 2016.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** 1 ed. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BUZATO, Marcelo El Khouri. **Inclusão digital como invenção do cotidiano: um estudo de caso.** Revista Brasileira de Educação v. 13 n. 38 maio/ago. 2008.
- CORRÊA, R. L. **Região e organização espacial.** São Paulo: Ática, 2007.
- CANAVILHAS, João; TEIXEIRA, Juliana Fernandes. **Descontinuidades do audiovisual na segunda geração de conteúdos jornalísticos para tablets.** Observatorio (OBS*) Journal, Lisboa, vol.9 - nº3, p. 001-014. 2015.
- CANTÚ, Mariela. **Archivos y video: no lo hemos comprendido todo.** Cuaderno 52 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Pp 95-106. 2015.
- CARVALHO, Daniel Estima de; FREITAS, Ian de. **O Aumento no Acesso à internet por jovens da Base da Pirâmide no Brasil e suas Particularidades.** Future Studies Research Journal. São Paulo. V.4, n.2, pp. 132-163, Jul./Dez. 2012.
- CETIC. TIC Domicílios. Disponível em: <<https://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/>>. Acesso em 20/08/2018.
- CHAMPANGNATTE, Dostoiowski Mariatt de Oliveira; NUNES, Lina Cardoso. **A inserção das mídias audiovisuais no contexto escolar.** Educação em Revista. Belo Horizonte-MG, v.27, n.03, p.15-38. Dez. 2011.
- COUTINHO, Iluska; MARINO, Caroline. **Ambiente digital como possibilidade para o exercício da contra-hegemonia: Jornalistas Livres, transmissões ao vivo e #GreveGeral.** Ponta Grossa-PR. Vol. 4, n.1, p.30 -52. Jan/Jun 2017.
- DOWNING, Douglas; CLARK, Jeffrey. **Estatística Aplicada.** 3 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.
- FACCAT. Mestrado em Desenvolvimento Regional. Disponível em: <<https://www2.faccat.br/portal/?q=mestrador>>. Acesso em 10/02/2018.
- FACEBOOK. **Agora somos 2 bilhões de pessoas: obrigado por estar em nossa comunidade!** Disponível em <<https://br.newsroom.fb.com/news/2017/06/agora-somos-2-bilhoes-de-pessoas-obrigado-por-estar-em-nossa-comunidade/>>. Acesso em: 23 de out. 2017.
- FECHINE, Yvana Carla; BRONSZTEIN, Karla Patriota. **Consumo transmídias de conteúdos televisivos: explorações em torno de uma agenda de investigação.** Revista Famecos mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre-RS. V. 23, n. 1. Janeiro, fevereiro, março e abril de 2016.
- FEE. Metodologia cálculo IDESE. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/wpcontent/uploads/2014/12/20141217metodologia-idese3.pdf>>. Acesso em 05/10/2018.
- _____. Como é calculado o IDESE. Disponível em: <<https://www.fee.rs.gov.br/wp-content/uploads/2017/06/20170607sintese-ilustrada-idese-final.pdf>>.. Acesso em 05/10/2018.
- _____. Série histórica nova Metodologia IDESE. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/indicadores/indice-de-desenvolvimento-socioeconomico/serie-historica-nova-metodologia/?ano=2013&letra=T&ordem=municipios>>.. Acesso em 05/10/2018.
- _____. FEE Dados. Disponível em: <<http://feedados.fee.tche.br/feedados/>>.. Acesso em 06/10/2018.
- FILHO, João Freire. LEMOS, João Francisco de. **Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira.** Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, vol. 5 n. 13 p. 11 - 25 jul. 2008.

- FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco de. **Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira.** Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. Vol. 5n. 13 p.11-25. Jul.2008.
- GERHARDT, Tatiane Engel. SILVEIRA; Denise Tolfo(Orgs.). **Métodos de Pesquisa.** 1 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GOMES, Bruna Laiene Tomacheski. MONDO, Tiago Savi. **A Contribuição das Redes Sociais na Captação de Clientes sob a Percepção dos Gestores Hoteleiros.** REMark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, Vol. 15, N. 2. Abril/Junho. 2016.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de Teoria da Comunicação.** São Leopoldo: Ed. UNISINOS. 1995.
- HOLZBACH, Ariane Diniz. **A categoria Video of the Year do VMA como construtora das convenções do videoclipe.** Rev Famecos (Online). Porto Alegre-RS. V. 24, n. 1. 2017.
- IBGE. Séries Históricas e Estatísticas. Disponível em:
<<https://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=4&op=0&vcodigo=PD171&t=taxa-analfabetismo-grupos-idade>>. Acesso em 06/10/2018.
- JANNUZZI, P. De M. **Indicadores sociais no Brasil.** Campinas: Alínea, 2001.
- JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia Para Pesquisa & Desenvolvimento Aplicada a NovasTecnologias, Produtos e Processos.** Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil. 2004.
- JUSSANI, Ailton Conde; RIZZI, Julia Pinheiro. **Modelagem Estatística para Suportar as Decisões sobre Eficácia de Mídia: Estudo de Caso em uma Empresa de Telecomunicações.** Future Studies Research Journal. São Paulo. V.9, n.1, p. 165 – 192, Jan/Abr. 2017.
- KIELING, Alexandre S.; GT de Estudos de Televisão. **Narrativas digitais interativas e o uso da tecnologia como narrador implícito.** Revista FAMECOS. Porto Alegre-RS. V. 19, n. 3, pp. 739-758. Set./dez. 2012.
- LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo; SOUZA, Joseane Terto de. **Os grupos de referência online como alvo da propaganda. Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, ano 8, vol.8 n.22 p. 241-265. Jul. 2011.
- LENHARDT, Augusto; FONTANA, Eliane. **Políticas Públicas de acesso à internet: a (possível) cobrança de dados e a consequente mitigação do acesso à internet no país.** XII Seminário Nacional Demandas Sociais e Políticas Públicas Na Sociedade Contemporânea Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, UNISC. Santa Cruz do Sul-RS. 2016.
- LIMA, Rafael Rodolfo de; KANEIPP, Valquíria. **Profissão youtuber: da segunda tela à cultura fã.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza-CE. 29/06 a 01/07/2017.
- MAZÁS, Fernando. **Apuntes sobre el rol del audiovisual en una genealogía materialista de la representación.** Cuaderno 54 Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Pp 63-77. 2015
- MENEZES, Leonardo Moraes. **A realidade construída pela produção documental participativa.** Galaxia. São Paulo, n. 26, p. 227-238, dez. 2013.
- MIRANDA-VILLANUEVA, Oscar Mario. **Formas de interacción entre jóvenes de origen étnico en Monterrey con relatos audiovisuales extranjeros de ficción mediados por los medios de comunicación.** Palabra Clave, 19(1). Chia, p.211-239. Março de 2016.
- MONTAÑO, Sonia. **A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube.** Revista Famecos mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre-RS. V. 24, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2017.
- MUROLO, Norberto Leonardo. **Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados.** Palabra Clave, 18(3). Bogotá. Pp.676-700. Setembro de 2015.
- NETO, Humberto Perinelli; PAZIANI, Rodrigo Ribeiro. **Cinema, prática de ensino de história e geografia e formação docente: produção de curtas-metragens – experiências e estudos de caso.** Educação em Revista. Belo Horizonte-MG. V.31,n.04,p.279 – 304. Outubro-Dezembro 2015.
- NIEDERMAIER, Alejandra. **Alquimia de lenguajes: alfabetizacion, enunciacion y comunicacion.** Cuaderno 39 Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Pp 11-18. 2012.

- PAGANOTTI, Ivan. **Pressão virtual e regulamentação digital brasileira: análise comparativa entre o Marco Civil da Internet e a Lei Azeredo**. Revista Eptic Online, Vol.16 n.2 p.143-160 mai-ago, 2014.
- PEIXOTO, Joana. **Relações entre sujeitos sociais e objetos técnicos uma reflexão necessária para investigar os processos educativos mediados por tecnologias**. Rev. Bras. Educ. vol.20 no.61 Rio de Janeiro abr./jun. 2015
- PIRES, Eloiza Gurgel. **A experiência audiovisual nos espaços educativos: possíveis interseções entre educação e comunicação**. Educação e Pesquisa. São Paulo. V. 36, n.1, p. 281-295. Jan./abr. 2010.
- PUHL, Paula Regina; ARAÚJO, Willian Fernandes. **YouTube como espaço de construção da memória em rede: possibilidades e desafios**. Revista FAMECOS. Porto Alegre-RS. V. 19, n. 3, pp. 705-722. Set./dez. 2012.
- RADDATZ, Vera Lucia Spacil: Comunicação Social. In: GRIEBELER, Marcos Paulo Dhein; RIEDL, Mario. **Dicionário de Desenvolvimento Regional e Temas Correlatos**. Porto Alebre: Editora Conceito. 2017.
- RIBEIRO, Regiane Regina; SILVESTREIN, Celsi Brönstrup. **Uma abordagem paranaense sobre o consumo cultural juvenil e a convergência midiática: um relato analítico**. Comun. mídia consumo. São Paulo. V. 13, n. 37, p. 98-119. Maio/ago. 2016.
- RIZZI, Julia Pinheiro. JUSSANI, Ailton Conde. **Modelagem Estatística para Suportar as Decisões sobre Eficácia de Mídia: Estudo de Caso em uma Empresa de Telecomunicações**. Future Studies Research Journal, São Paulo, v.9, n.1, p. 165 –192, jan./abr. 2017.
- ROBLES, Beatriz. **De la educación lineal secuencial hacia una pedagogía narrativa audiovisual en la era digital**. Cuaderno 39 Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Pp 19-27. Jan./Mar. 2012.
- RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; CHIMENTI, Paula Castro Pires de Souza; NOGUEIRA, Antonio Roberto Ramos. **Métricas, mídias e anunciantes: discutindo a relação**. REMark – Revista Brasileira de Marketing. São Paulo. Vol. 13, N. 5. Julho/Setembro 2014.
- RODRIGUES REZENDE, L. V.; RODRIGUES DE LIMA, M. (Marzo de 2016). **Governança na internet: um estudo sobre o Marco Civil brasileiro**. Palavra Clave, 19(1), 133-155. DOI: 10.5294/pacla.2016.
- SANTOS, André Bomfim dos; SILVA, Regina Lucia Gomes Souza e. **O Audiovisual publicitário no contexto das mídias digitais: um olhar sobre a prática do *advertainment***. Em questão Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Porto Alegre-RS. V. 19, n.1, p. 65-83, jan./jun. 2013.
- SEDEÑO-VALDELLÓS, Ana María. **El álbum visual como nueva forma promocional de la industria de la música: el caso de Let England Shake de PJ Harvey y Seamus Murphy**. Palavra Clave. Buenos Aires. Vol. 19, n. 1, pp. 105-132. Março de 2016.
- SILVA, Camila Gonçalves; FIGUEIREDO, Vítor Fonseca. **Os desafios da educação contemporânea: o ensino de História e o emprego das novas tecnologias**. OPSIS. Catalão-GO. V. 13, n. 1, p. 99-119, set. 2013. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/Opsis/article/view/20483>>. Acesso em: 11 jul. 2018. doi: <https://doi.org/10.5216/o.v13i1.20483>.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e da Mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas. 2004.
- SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. **Conectividades plenas redimensionam a comunicação contemporânea**. Palavra Clave20(1). São Paulo. Pp 162-183. 2017.
- TUBENCHLAK, Daniel Buarque; FAVERI, Diego de; ZANINI, Marco Tulio; GOLDSZMIDT, Rafael. **Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook**. RAC. Rio de Janeiro. V. 19, n. 1, art. 6, pp. 107-126, Jan./Fev. 2015.
- VIDAL-GÁLVEZ, José Manuel; TÉLLEZ-INFANTES, Anastasia. **El audiovisual como médío sociocomunicativo: hacia una antropología audiovisual performativa**. Palavra Clave. São Paulo. Pp.556-580. 2017.
- YOUTUBE. **Youtube Insights 2017**. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/>>. Acesso em: 23 de out. 2017.

ZAGANELLI, Juliana Costa; MIRANDA, Wallace Vieira de. **Marco civil da *internet* e política pública de transparência: uma análise da e-democracia e do compliance público**. Rev. Bras. Polít. Públicas, Brasília, v. 7, n° 3, p. 633-646. 2017

APÊNDICES

Apêndice A - PERGUNTAS FECHADAS***Dados sobre o indivíduo***

1. Idade
2. Sexo
 Feminino Masculino
3. Orientação de gênero:
 Heterossexual Homossexual Bissexual Outra _____
4. Raça
 Branca
 Negra
 Parda
 Indígena
 Amarela
5. Religião
 Católica
 Luterano
 Adventista
 Evangélica
 Umbanda
 Candomblé
 Espírita
 Outro
6. Cidade de residência
 Igrejinha
 Parobé
 Riozinho
 Rolante
 Taquara
 Três Coroas
7. Bairro/localidade
8. Escola

Dados Econômicos

9. Renda da família?
 até 1 salário mínimo
 mais de 2 salários mínimos
 mais de 3 salários mínimos
 mais de 4 salários mínimos
 mais de 10 salários mínimos
10. Pais tem um automóvel? sim não
11. Pais tem um veículo automotor(moto)? sim não
12. Mora em casa própria? sim não

Dados de acesso à TIC's

13. Tem computador de mesa? sim não
14. Tem notebook? sim não
15. Tem tablet? sim não
16. Tem celular? sim não
17. Quantos celulares já teve?
18. Com quantos anos de idade teve o primeiro celular?

Dados de acesso à internet

19. O sistema de consumo do seu celular é? Pré-pago Pós-pago
20. Tem *internet* 3G/4G? sim não
21. Tem acesso à *internet* em casa? sim não
22. Qual tipo de *internet*?
- Banda Larga
- 3G
- 4G
- Discada
- Rádio
23. Qual o principal dispositivo de acesso à *internet*?
- Computador Celular Tablet
24. Onde acessa mais a *internet*?
- Casa
- Trabalho
- Escola
- Local público
- Casa de amigos
25. Quanto tempo fica conectado por dia?
- Até 30 minutos
- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas
- 5 horas
- mais de 5 horas
26. Qual período utiliza a *internet*?
- Manhã Tarde Noite

Conteúdo/Plataforma

27. Possui Facebook? sim não
28. Possui Instagram? sim não
29. Possui Twitter? sim não
30. Possui Snapchat? sim não
31. Possui Google+? sim não
32. Possui outra? Qual _____

Aplicativos de troca de mensagens

33. Possui WhatsApp? sim não
34. Possui Skype? sim não
35. Possui Facebook Messenger? sim não

Acessa sites de compartilhamento e streaming de vídeos?

36. Acessa o site Youtube? sim não
37. Acessa o site Vimeo? sim não
38. Acessa o site Netflix? sim não

Perguntas sobre conteúdo

39. Qual rede social que mais acessa?
(Faça o ranking do seu acesso as estas redes, verificando as que mais acessa e as que menos acessa)
 Facebook Instagram Snapchat Twitter Google+ Outra
40. Com que frequência acessa?
 Diária Semanal Mensal
41. Quais conteúdos são do seu interesse, marque quantos quiser.
 Fotos Vídeos Textos curtos Textos longos
42. Quais gêneros de conteúdo de sua preferência, marque quantos quiser:
 Ação Animação Aventura Arte Comédia Documentário
 Drama Educação Erótico Fantasia Ficção científica Games
 Guerra Musical Notícias Policial Pornográfico Romance
 Suspense
43. Quanto a vídeos você prefere assistir a vídeos de longa duração (mais de 2 minutos) ou de curta duração (até 30 segundos)?
 Longo
 Curto
 Depende do conteúdo
 Indiferente
44. Tem preferência em assistir vídeos que demandaram produção elaborada?
 Sim Não Indiferente
45. Tem preferência em assistir vídeos de conteúdo espontâneo?
 Sim Não Indiferente
46. Quando assiste vídeos no dispositivo móvel prefere assistir na posição horizontal ou na vertical?
 Horizontal Vertical Indiferente
47. Você costuma criar e compartilhar vídeos em suas redes sociais?
 Crio e compartilho
 Apenas crio
 Apenas compartilho
 Não crio e nem compartilho
48. Você dá mais atenção a conteúdos compartilhados por amigos ou perfis que segue?
 Conteúdos de amigos
 Conteúdo de perfis
 Somente se for interessante

Apêndice B - PERGUNTAS ABERTAS

49. Quando assiste vídeos na *internet*, o que considera que mais lhe chama a atenção?
50. Descreva o que é importante para você assistir um vídeo até o fim?
51. O que faz você perder o interesse em um vídeo?
52. Vídeos feitos por marcas lhe atraem? Por quê?