

CULTURA AUDIOVISUAL DE ESTUDANTES: UMA LEITURA DO BRASIL MERIDIONAL

AUDIOVISUAL CULTURE OF STUDENTS: READING OF SOUTHERN BRAZIL

Valmir Mateus dos Santos Portal¹
Daniel Luciano Gevehr²

Resumo

Analisa-se o consumo de materiais audiovisuais por estudantes do ensino médio da Região do Paranhana, Rio Grande do Sul. Busca-se compreender os fatores que influenciam os estudantes a consumirem materiais audiovisuais nas redes sociais digitais. A partir das respostas de 226 estudantes, oriundos de sete escolas da região, foi realizada a análise dos elementos que influenciam o consumo de audiovisuais. Os resultados mostraram que as redes sociais digitais, relacionadas à imagem e vídeo detêm maior número de usuários, como por exemplo *Instagram* e *Facebook*, além de sites de compartilhamento de vídeo como *Youtube*. Evidenciou-se a importância do conteúdo, que sendo relevante, estimula os estudantes a assistirem materiais audiovisuais.

Palavras-chave: Audiovisual. Mídias. Comunicação. Geração Digital. Educação Digital.

Abstract

The consumption of audiovisual materials by high school students in the Paranhana Region, Rio Grande do Sul, is analyzed. It seeks to understand the factors that influence students to consume audiovisual material on digital social networks. Based on the responses of 226 students from seven schools in the region, an analysis of the elements that influence audiovisual consumption was carried out. The results showed that digital social networks, related to image and video, have a greater number of users, such as *Instagram* and *Facebook*, in addition to video sharing sites such as *Youtube*. The importance of the content was evidenced, which, encourages students to watch audiovisual materials.

¹ Mestre em Desenvolvimento Regional pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR) das Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT). Professor dos Cursos de Comunicação Social e Design da FACCAT. Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8873213053688659>, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6612-1038>, e e-mail: mateusportal@faccat.br.

² Pós-doutor em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e doutor em História pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR) das Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT), Rio Grande do Sul, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0120499154280445>, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1815-4457>, e e-mail: danielgevehr@faccat.br.

Keywords: Audio-visual. Media. Regional development. Communication. Digital Generation. Digital Education.

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 educação, que cada vez mais precisa estabelecer diálogo com a comunicação. Principalmente, se faz necessário, 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, que acabam influenciando diretamente seu processo de formação.

A partir da perspectiva dos processos que envolvem a educação e a 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; MONDO, 2016).

Com 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; FECHINE, 2016).

Uma nova forma de consumir mídias 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; 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*³, 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; FONTANA, 2016).

A *internet* e suas múltiplas plataformas, permitem 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 essas 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).

O *Facebook* é um dos maiores sites de redes sociais no mundo e no Brasil. A rede social possui mais de 2 bilhões de usuários no mundo e, mais de 102 milhões de usuários, só

³*Vlog* é a abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de *blog* em que os conteúdos predominantes são os vídeos.

no Brasil. 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 crescimento do *Facebook*, principalmente entre os anos de 2018 e 2020, com um aumento de 53% em número de usuários no período do estudo.

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 outros tempos eram inacessíveis.

Os jovens que constituem a “Geração Digital” devem estar preparados para um novo arranjo social. 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 maneiras únicas de sociabilidade e de comunicação entre os jovens (FILHO; LEMOS, 2008).

É evidente o crescimento significativo de canais, plataformas e dispositivos, que permitem receber vídeo, e que ampliam as possibilidades de consumo de conteúdos audiovisuais. Assim os conteúdos, dispositivos e o contexto estão em constante interação entre si. O que configura um cenário de multimedialidade, que beneficia as possibilidades oferecidas pelo contexto digital atual através das TIC's (tecnologias de informação e comunicação). Aliado ao potencial dos dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, cujas últimas gerações permitem produzir e distribuir conteúdos audiovisuais de boa qualidade e de forma direta nas plataformas (CANAVILHAS; TEIXEIRA, 2015).

Com esse cenário marcado pela presença da tecnologia, o estudo pretende identificar e analisar os comportamentos e atitudes de jovens estudantes, a partir de uma pesquisa que tem como recorte espacial a Região do Paranhana (RS), no que se refere ao uso das tecnologias visuais. A amostragem foi composta por alunos matriculados no terceiro ano de ensino médio da região, no segundo semestre 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, sendo os mais representativos em números de alunos e rede escolar.

À vista disso, o objetivo geral é analisar quais são os fatores que estimulam o consumo dos estudantes da Região do Paranhana⁴ 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. Por fim, o terceiro objetivo visa constatar se os tipos de plataformas de acesso influenciam no modo de consumo desses materiais audiovisuais.

Para melhor compreender o contexto de realização da pesquisa, é preciso mencionar que 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 2010. 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, 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.

⁴A Região do Paranhana 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 compreende os municípios de Igrejinha, Parobé, Riozinho, Rolante, Taquara e Três Coroas, que juntos, constituem uma população de 198.400 habitantes (FEE, 2018).

2 ACORDOS METODOLÓGICOS

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. A primeira parte do instrumento de pesquisa visa descobrir os dados que descrevem os indivíduos da amostra⁵. 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. O questionário foi realizado de forma eletrônica através do Google Formulários, após aprovação do projeto de pesquisa pelo Comitê de Ética e Pesquisa (CEP), registrado no CAI 24884919.2.0000.8135.

Para análise foram verificados os dados, bem como o estabelecimento de categorias de análise e codificação. As questões fechadas foram 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. Utilizou-se o software MAXQDA para análise dos dados.

⁵A 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. 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%. 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.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

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 1). 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 1– 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: Dados da pesquisa (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. 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%. 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. Destaca-se o percentual de católicos, que ainda são maioria, com 40,3%, e de evangélicos contando com 24,8%.

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%.

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. 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%.

Foi realizado pelo pesquisador um cruzamento das faixas de renda da rede pública e privada. No cruzamento dos dados, 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%. 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 LahmHirt de Igrejinha/RS;
- ESCOLA 3 - Colégio Municipal TheóphiloSauer 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.

Os agendamentos foram feitos diretamente com os diretores das escolas. 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. 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 *QRCode* e o endereço do *link* do formulário da pesquisa. Em salas com acesso a projetor, foram expostas o *QRCode* 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.

3.1 Os mecanismos de acesso aos estudantes nas escolas

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 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. 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%. Os que acessam via computador são apenas 9,7% dos entrevistados. É relevante destacar que dos que acessam via computador 95,5% são brancos. Quando questionados quanto aos locais de acesso à *internet* os participantes puderam responder a mais de um local de acesso.

Saber quais as redes sociais digitais que os usuários utilizam, também 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, entre os usuários que não possuem 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*.

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.

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. Ainda, se buscou saber quanto ao gênero de conteúdo. 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.

3.2 A análise de conteúdo dos dados coletados nas escolas

Os participantes da pesquisa responderam a quatro questões abertas que foram a base para a análise de conteúdo da pesquisa, que foi 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. 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: Dados da pesquisa (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> ⁶ , 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: Dados da pesquisa (2020).

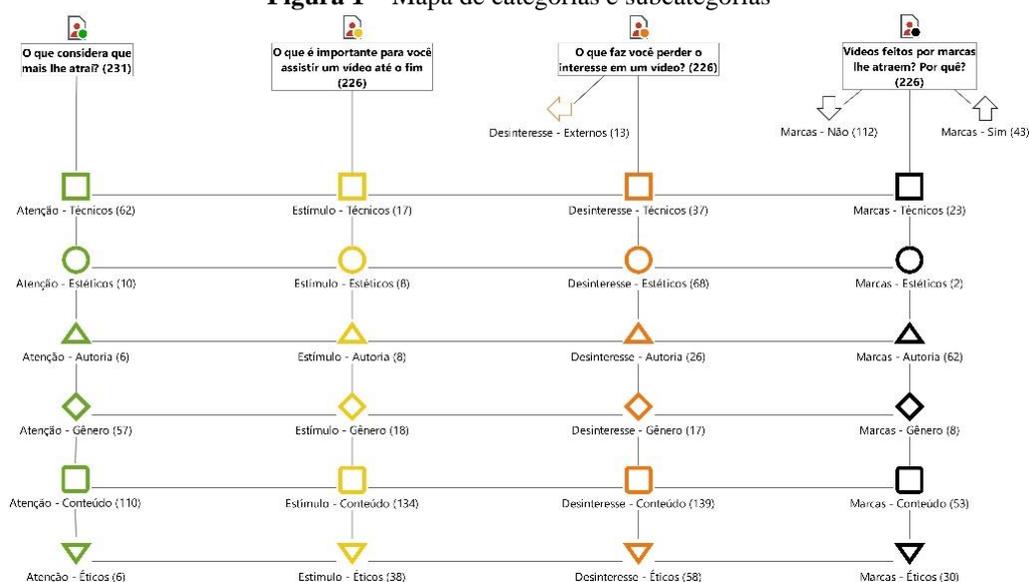
Foi necessária a inclusão de mais subcategorias para abranger os resultados obtidos através das perguntas abertas, pois emergiram UR que não eram comuns aos seguimentos anteriores. Na categoria **Desinteresse** foi adicionada a subcategoria **Externos**, que abrange UR relacionadas à propaganda, *fakenews*⁷ e *clickbait*⁸. 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 1:

⁶*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.

⁷*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.

⁸*Clickbait* é uma técnica de marketing digital cujo intuito é aumentar o número de acessos de um site.

Figura 1 – Mapa de categorias e subcategorias



Fonte: Dados da pesquisa (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. A Tabela 2 apresenta a quantidade de segmentos codificados em cada categoria.

Tabela 2 – 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: Dados da pesquisa (2020).

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 foi feito uma análise detalhada de cada categoria e suas subcategorias.

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.

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.

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.

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*, *fakenews*, propagandas em excesso.

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.

3.3 Inferências da análise de conteúdo: compreendendo melhor os dados da pesquisa

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 partir de indicadores relativos ao texto, com o objetivo de extrair uma consequência, partindo dos efeitos para investigar as causas. Dessa forma, é possível identificar e cruzar as relações das estruturas linguísticas com estruturas sociológicas ou

psicológicas. Por conseguinte, correlaciona-se esse cruzamento, com as proposições dos autores que compõem o referencial teórico da pesquisa. 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.

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** analisa a própria mensagem e pode ser realizada a partir do continente e do conteúdo: o conteúdo é a mensagem propriamente dita, e o continente, a forma como ela é transmitida e também a partir de significantes e significados - o signo linguístico constitui-se numa combinação de significante e significado, como se fossem dois lados de uma moeda conforme modelo de comunicação de Roman Jakobson (SOUSA, 2004).

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 (MAZÁS, 2015). Dentro da mensagem temos o **código**, que 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 (BARDIN, 2011). Muitas vezes, os conteúdos estão ligados a outros elementos como o **médium**, que é o canal, instrumento, o suporte material do código. No caso presente estudo 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 pesquisa utilizará, como polo de análise, principalmente o emissor (funções de linguagem) e a mensagem (o código e a significação); como processos variáveis de inferência: a indução e inferências gerais.

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 pesquisa. 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 latentes contidos nessas respostas. 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 destacar uma lista de informações ou opiniões dos entrevistados que poderiam ser inferidas através do referencial teórico.

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 3.

Tabela 3 – Categorias para 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: Dados da pesquisa (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**.

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.

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 seu 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.

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. Em primeira análise os itens técnicos foram pouco relevantes nas UR das respostas, se destacando apenas na categoria **atenção**. 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.

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.

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. Concomitante na inferência os aspectos *éticos* apresentaram, em todas as categorias, percentual mais alto na relação com a **geração digital**.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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. 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*. Como evidenciado pela maior parte da amostra utilizar 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 pré-disposição a assistir vídeos mais longos. A maioria dos estudantes não têm 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.

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 de destaque: 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.

Portanto, o conteúdo dos materiais audiovisuais mostrou-se determinante na opinião dos estudantes, sendo um catalizador para promover suas visualizações, desconstruindo a imagem, muitas vezes difundida no meio social, *de que os jovens não se preocupam com o conteúdo que consomem nas redes sociais*.

REFERÊNCIAS

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.

CANAVILHAS, João; TEIXEIRA, Juliana Fernandes. Descontinuidades do audiovisual na segunda geração de conteúdos jornalísticos para tablets. **Observatorio (OBS*) Journal**, Lisboa, vol.9 - nº3, p. 1-14. 2015.

CHAMPANGNATTE, DostoiowskiMariatt 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.

DOWNING, Douglas; CLARK, Jeffrey. **Estatística Aplicada**. 3 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

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. 2019.

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, v. 23, n.1, jan./abr., 2016.

FEE. **Metodologia cálculo IDESE**. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/wpcontent/uploads/2014/12/20141217metodologia-idese3.pdf>>. Acesso em 05 out. 2020.

FEE. **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 out. 2020.

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, v. 5, n.13, Jul., 2008.

GOMES, Bruna LaieneTomacheski; 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, v.15, n.2, Abril/Junho, 2016.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de Teoria da Comunicação**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS. 1995.

HOLZBACH, Ariane Diniz. A categoria VideooftheYear do VMA como construtora das convenções do videoclipe. **RevFamecos (Online)**. Porto Alegre, v. 24, n. 1. 2017.

IBGE. **Séries Históricas e Estatísticas**. Disponível em: <<https://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=4&op=0&vcodigo=PD171&t=taxa-analfabetismo-grupos-idade>>. Acesso em 06 out. 2020.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia Para Pesquisa & Desenvolvimento Aplicada a NovasTecnologias, Produtos e Processos**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil. 2004.

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.

MENEZES, Leonardo Moraes. A realidade construída pela produção documental participativa. **Galaxia**. São Paulo, n. 26, dez., 2013.

MUROLO, Norberto Leonardo. Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados. **Palabra Clave**, Bogotá, v.18, n.3, Setembro, 2015.

PEIXOTO, Joana. Relações entre sujeitos sociais e objetos técnicos uma reflexão necessária para investigar os processos educativos mediados por tecnologias. **Rev. Bras. Educ.** Rio de Janeiro, v.20, n.61, abr./jun., 2015.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil: Comunicação Social. In: GRIEBELER, Marcos Paulo Dhein; RIEDL, Mario. **Dicionário de Desenvolvimento Regional e Temas Correlatos**. Porto Alegre: Editora Conceito. 2017.

ROBLES, Beatriz. De la educación lineal secuencial hacia una pedagogía narrativa audiovisual en la era digital. **Cuaderno 39 Centro de Estudios em Diseño y Comunicación**. Buenos Aires, 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. v.13, n.5. Julho/Setembro, 2014.

REZENDE, L. V. R.; RODRIGUES DE LIMA, M. Governança na *internet*: um estudo sobre o Marco Civil brasileiro. **Palabra Clave**, v.19, n.1, 2016.

SILVA, Camila Gonçalves; FIGUEIREDO, Vítor Fonseca. Os desafios da educação contemporânea: o ensino de História e o emprego das novas tecnologias. **OP SIS**. Catalão, v.13, n. 1, set. 2013.

YOUTUBE. **Youtube Insights 2017**. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/Youtubeinsights/2017/introducao/>>. Acesso em: 23 de set. 2020.