

## Comunicação digital e interação social entre jovens: o uso de materiais audiovisuais nas redes sociais<sup>1</sup>

## Comunicación digital e interacción social entre jóvenes: el uso de materiales audiovisuales en las redes sociales

## Digital communication and social interaction among young people: the use of audiovisual materials in social networks

Daniel Luciano Gevehr<sup>2</sup>  
Valmir Mateus dos Santos Portal<sup>3</sup>

### Palavras-chave:

Audiovisuais

Redes sociais

Mídia

Educação

Jovens

### Resumo:

O estudo apresenta uma revisão sistemática, que analisa as contribuições advindas de pesquisas que investigam o papel desempenhado por materiais audiovisuais, no âmbito da comunicação, distribuídos e acessados em redes sociais. Para tanto, foram selecionadas 32 publicações, disponíveis nas plataformas *Scielo* e *Periódicos CAPES*, que se constituem como duas das principais bases de consulta de publicações científicas. Ainda que apresentem diferentes perspectivas de abordagem, todas as publicações selecionadas, estabelecem uma relação entre *audiovisuais*, *redes sociais*, *jovens* e *educação*, no contexto da comunicação. As produções científicas ponderam, ainda que, essa relação é fundamental no processo de comunicação social, uma vez que caracteriza o contexto das novas relações de interação social.

1 Texto recebido em 14/03/2019 e aceito para publicação em 24/10/2019.

2 Daniel Luciano Gevehr. 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. Contato: danielgevehr@faccat.br - <https://orcid.org/0000-0003-1815-4457>

3 Valmir Mateus dos Santos Portal. Especialista em Artes Visuais e mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR). Professor do Curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT). Brasil. Contato: mateusportal@faccat.br

**Resumen:**

El estudio presenta una revisión sistemática, que analiza las contribuciones provenientes de investigaciones que investigan el papel desempeñado por materiales audiovisuales, en el ámbito de la comunicación, distribuidos y accedidos en redes sociales. Para ello, se seleccionaron 32 publicaciones, disponibles en las plataformas *Scielo* y *Periódicos CAPES*, que se constituyen como dos de las principales bases de consulta de publicaciones científicas. Aunque presenten diferentes perspectivas de abordaje, todas las publicaciones seleccionadas, establecen una relación entre *audiovisuales*, *redes sociales*, *jóvenes* y *educación*, en el contexto de la comunicación. Las producciones científicas ponderan, aunque, esa relación es fundamental en el proceso de comunicación social, ya que caracteriza el contexto de las nuevas relaciones de interacción social.

**Palabras clave:**

Audiovisuales  
Redes sociales  
Medios de comunicación  
La educación  
Joven

**Keywords:**

Audiovisuals  
Social networks  
Media  
Education  
Young

**Abstract:**

The study presents a systematic review, which analyzes the contributions from researches that investigate the role played by audiovisual materials, in the scope of communication, distributed and accessed in social networks. For this purpose, 32 publications were selected, available on the Scielo and CAPES journals platforms, which constitute two of the main databases for consulting scientific publications. Although they present different perspectives of approach, all selected publications establish a relationship between *audiovisuals*, *social networks*, *youth* and *education* in the context of communication. Scientific productions consider, however, that this relationship is fundamental in the process of social communication, since it characterizes the context of the new relations of social interaction.

## Comunicação digital e interação social entre jovens: o uso de materiais audiovisuais nas redes sociais

### Introdução

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.

O estudo desses aspectos sociais, são importantes, principalmente em relação à 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 internet é composta por milhões de dados, boa parte deles produzida 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, novas maneiras de sociabilidade e de comunicação dos jovens (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008).

Os espaços de compartilhamento na rede, apresentam uma grande quantidade de imagens audiovisuais. Todavia, esses espaços não são neutros, uma vez que nesses espaços, os vídeos obedecem à uma certa organização e espacialização. Considerando que a interface dos elementos visuais, que rodeiam os vídeos, pode encaminhar o usuário à outros conteúdos. Estabelecendo assim, uma forma inédita de relacionamento do telespectador e da imagem audiovisual, deferente das outras formas de mídia (MONTAÑO, 2017).

Algo que está em constante adaptação é a comunicação, frente as 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; MONDO, 2016).

As mídias sofreram muitas mudanças nos últimos anos, principalmente em relação aos avanços tecnológicos. As “Mídias Emergentes” vêm ganhando 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; 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; JUSSANI, 2017).

A partir dessa realidade, se propõe analisar as contribuições advindas de pesquisas acadêmicas recentes, publicadas em periódicos científicos, que têm foco a compreensão, da relação que se estabelece no uso de materiais audiovisuais, nas redes sociais. A partir da seleção e análise dos artigos científicos publicados, pretende-se categorizar o tipo de análise proposta, investigando as principais perspectivas de análise apresentadas sobre o tema e quais os elementos que são destacados nesses estudos.

### **O percurso da pesquisa: seleção e análise das fontes**

Coloca-se como objetivo principal da pesquisa, fazer uma revisão sistemática, que reúne contribuições sobre a relação audiovisuais e educação no contexto das redes sociais. Conforme Jung (2004), estudos com essa finalidade, tem por objetivo conhecer as diversas formas de contribuição científicas existentes, que foram realizadas sobre determinado assunto ou fenômenos. Foram utilizados três critérios de inclusão, para que o artigo pesquisado integrasse a revisão: (i) conter a expressão “audiovisuais” no título; (ii) conter as expressões “audiovisual”, “educação”, “redes sociais” e “jovens” em qualquer parte do trabalho; (iii) ter sido revisado aos pares; (iv) ser artigo científico; (v) ter sido publicado entre os anos 2008 e 2018.

Após determinados os critérios de inclusão, foram aplicados nas seguintes bases de dados: (i) *Scielo* e (ii) *Periódicos CAPES*. Dessa feita, em uma primeira busca, a inclusão de aproximadamente 1661 artigos, que se encaixavam nos critérios de inclusão, sendo feita uma triagem entre todos. Daí, foram descartados os trabalhos que não se referiam especificamente a criação de audiovisuais e que, estivessem ligados a outros elementos que se distanciassem do campo da comunicação social. Desta forma, restaram 32 trabalhos para o desenvolvimento deste estudo.

A partir da leitura dos artigos selecionados, construiu-se uma planilha eletrônica, como instrumento de organização das seguintes informações: (i) título; (ii) autores; (iii) periódico; (iv) palavras-chave; (v) uso de audiovisuais; (vi) educação; (vii) redes sociais. Os artigos foram classificados, quanto à sua área de publicação, e considerou-se as áreas temáticas de ciências humanas, ciências sociais aplicadas, linguística, letras e artes.

Após a coleta de dados, foram conceituados e analisados os constructos, objetos desse estudo, bem como foram relacionadas as percepções dos autores acerca dos mesmos e as implicações mais pertinentes ao tema, de modo que os conteúdos integrantes dessa síntese referiram-se: (i) utilização de materiais audiovisuais; (ii) uso de audiovisuais por jovens; (iii) a utilização desses materiais audiovisuais na educação (iv) narrativas desenvolvidas para audiovisuais.

Para facilitar a análise dos resultados, foram desenvolvidos gráficos, que demonstram a origem das publicações (países e continentes), o ano em que a pesquisa foi publicada e a área de publicação.

No quadro 1 é apresentada a síntese das publicações, utilizada para a revisão da literatura. Nas informações do quadro, se busca relacionar cada publicação com o país em que se realizou a pesquisa, bem como as áreas de publicação.

<b>Ano</b>	<b>Autor</b>	<b>País</b>	<b>Área de Publicação</b>
2008	FREIRE FILHO, J.; LEMOS, J. F.	Brasil	Comunicação
2010	PIRES, E. G.	Brasil	Comunicação e Educação
2011	CHAMPANGNATTE, D. M. O.; NUNES, L. C.	Brasil	Educação
2011	LEITE, F.; BATISTA, L. L.; SOUZA, J. T.	Brasil	Comunicação
2012	NIEDERMAIER, A.	Argentina	Comunicação
2012	ROBLES, B.	Argentina	Educação
2012	KIELING, A. S.; GT de Estudos de Televisão	Brasil	Comunicação
2012	FREITAS, I.; CARVALHO, D. E.	Brasil	Comunicação
2012	PUHL, P. R.; ARAÚJO, W. F.	Brasil	Comunicação
2013	SILVA, C. G.; FIGUEIREDO, V. F.	Brasil	Educação
2013	MENEZES, L. M.	Brasil	Comunicação
2013	SANTOS, A. B.; SILVA, R. L. G. S.	Brasil	Comunicação
2014	RODRIGUES, M. A.S.; CHIMENTI, P. C. P. S.; NOGUEIRA, A. R. R.	Brasil	Comunicação
2015	MAZÁS, F.	Argentina	Comunicação
2015	CANTÚ, M.	Argentina	Comunicação
2015	NETO, H. P.; PAZIANI, R. R.	Brasil	Educação
2015	MUROLO, N. L.	Colômbia	Fotografia
2015	CANAVILHAS, J.; TEIXEIRA, J. F.	Portugal	Comunicação
2015	SEDEÑO-VALDELLÓS, A. M.	Colômbia	Comunicação
2015	VIDAL-GÁLVEZ, J. M.; TÉLLEZ-INFANTES, A.	Colômbia	Antropologia
2015	GOMES, B. L. T.; MONDO, T. S.	Brasil	Comunicação
2015	TUBENCHLAK, D. B.; FAVERI, D.; ZANINI, M. T.; GOLDSZMIDT, R.	Brasil	Comunicação
2016	ADERALDO, G.; RAPOSO, O.	Brasil	Comunicação
2016	MIRANDA-VILLANUEVA, O. M.	Colômbia	Cultura
2016	FECHINE, Y. C.; BRONSTEIN, K. P.	Brasil	Comunicação
2016	RIBEIRO, R. R.; SILVESTRIN, C. B.	Brasil	Comunicação
2017	COUTINHO, I.; MARINO, C.	Brasil	Comunicação
2017	SQUIRRA, S. C.M.	Brasil	Comunicação
2017	HOLZBACH, A. D.	Brasil	Comunicação
2017	MONTAÑO, S.	Brasil	Comunicação
2017	RIZZI, J. P.; JUSSANI, A. C.	Brasil	Estatística
2017	LIMA, R. R.; KANEIPP, V.	Brasil	Comunicação

Quadro 1 - Síntese das publicações (2008 - 2018).

Fonte: Elaborado pelos autores

Percebe-se que a maior parte das publicações, estão concentradas nos anos de 2012, 2015, 2016 e 2017 ou seja, nos últimos 7 anos, somando

76% dos artigos selecionados. Essas informações indicam que existe um interesse, que se mantém constante pelo estudo do tema.

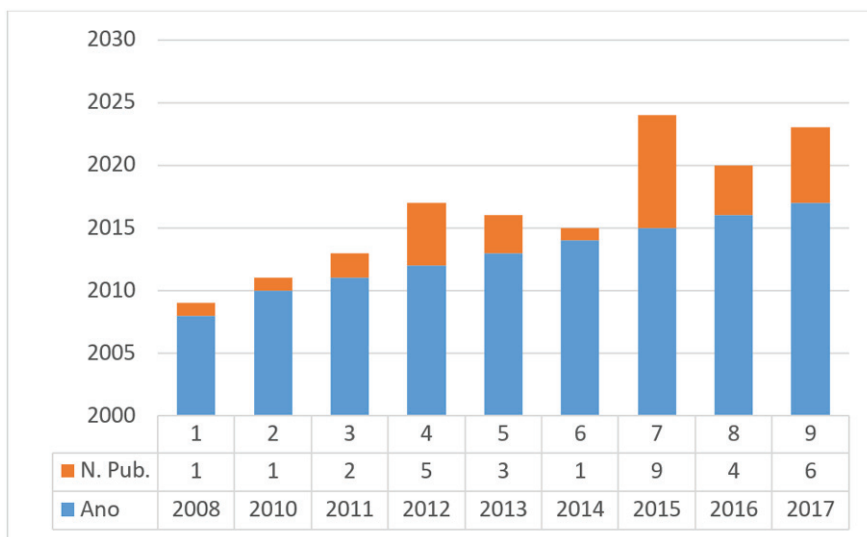


Figura 1 - Síntese das publicações (2008 - 2018).

Fonte: Elaborado pelos autores

Ressalta-se que o país que concentra o maior número de publicações, conforme as premissas metodológicas de busca, é o Brasil, com 72% dos artigos selecionados, seguido pela Colômbia e

Argentina, com 13% cada, e por Portugal com 3% ver Figura 2. Este dado, vai ao encontro do número de publicações por continente, sendo o Norte Americano, com a maioria dos artigos selecionados.

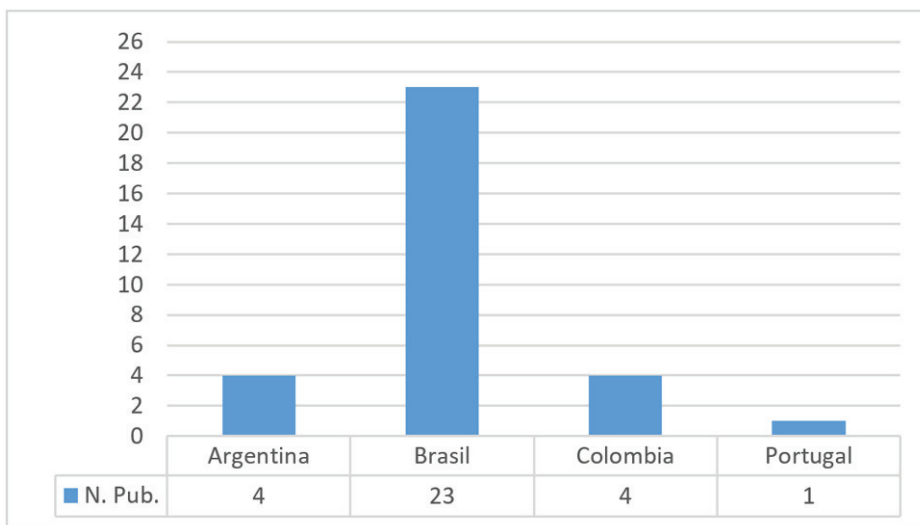


Figura 2 - Número de publicações por país

Fonte: Elaborado pelos autores



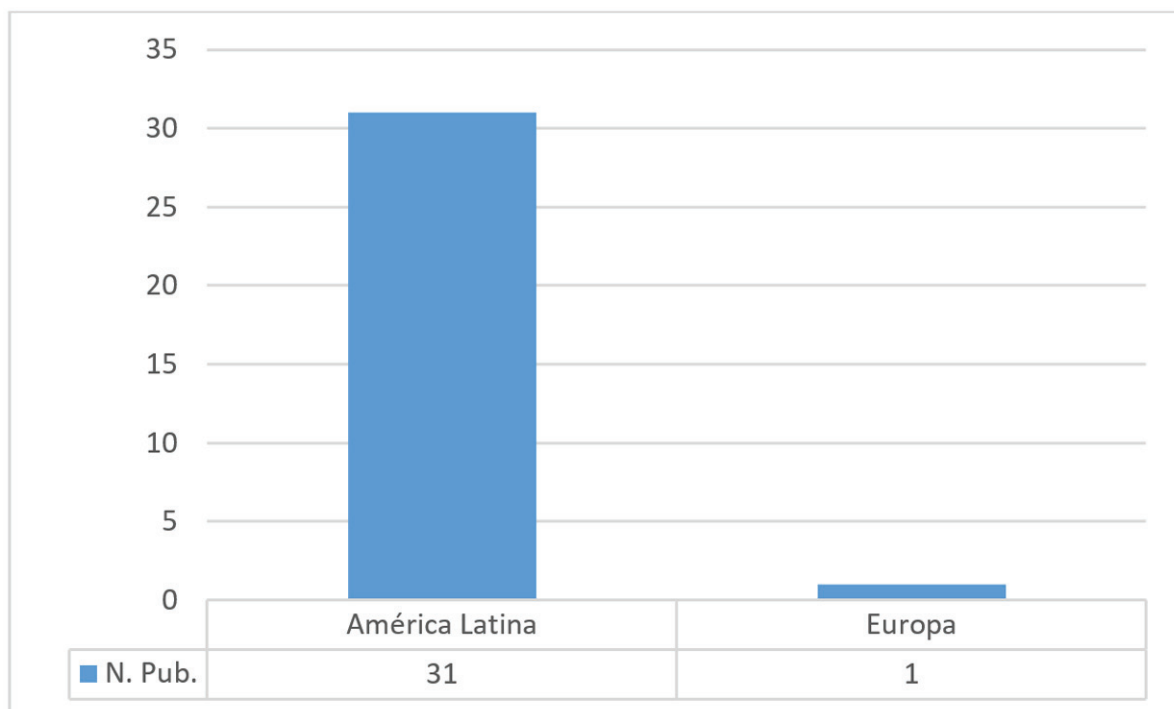


Figura 3 - Número de publicações por continente

Fonte: Elaborado pelos autores

Destaca-se que 97% das publicações que foram selecionadas para a revisão concentram-se no Continente Sul Americano e apontam para a ideia de que a internet e as redes sociais, abrem no-

vos espaços para a reprodução dos mais diversos tipos de conteúdos audiovisuais, como mostram as pesquisas publicadas por Iluska e Coutinho (2017), Figueiredo e Silva (2013), De Moraes Squirra (2017).

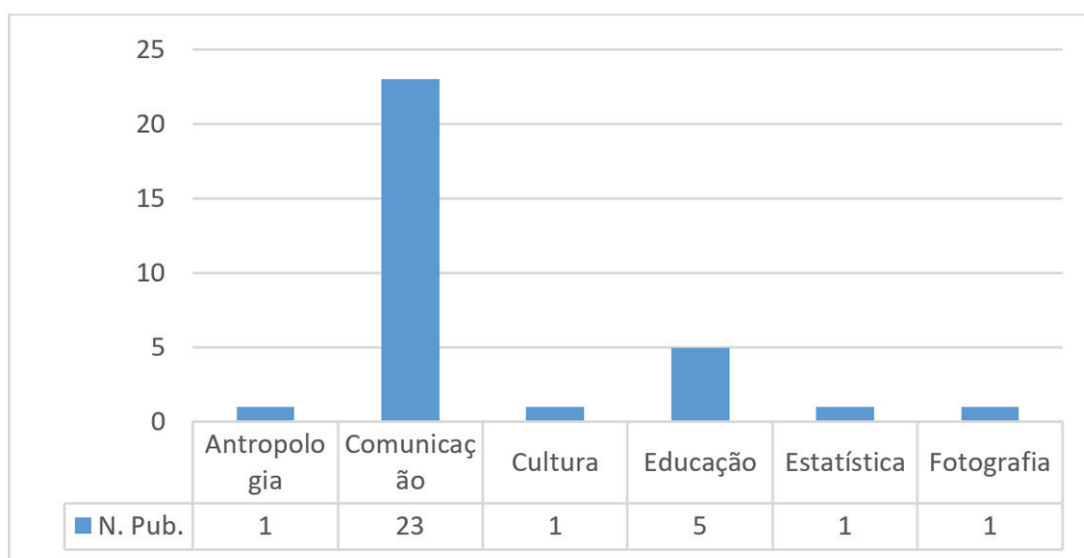


Figura 4 - Número de artigos por área de publicação

Fonte: Elaborado pelos autores

A maior parte dos artigos, foi publicada em periódicos das áreas da Comunicação (72%), Educação (16%) e Antropologia, Cultura, Estatística e Fotografia ambos com (3%), como mostra na figura 4. Esses números indicam a importância que assumem os conteúdos audiovisuais e como esses se colocam como uma pauta relevante nos estudos sobre as tecnologias de comunicação, em especial nas redes sociais. Da mesma forma, apontam para a necessidade de aprofundar o entendimento sobre as linguagens no desenvolvimento desses materiais. São exemplos disso, os artigos de Pires (2010), Mazás (2015), Vidal-Gálvez e Téllez-Infantes (2017), Canavilhas e Teixeira (2015), Niedermaier (2012), Squirra (2017), Sedeño-Valdelós (2016).

### Analizando os dados da pesquisa

Com os avanços tecnológicos, em especial dos sistemas de informação, se tem a possibilidade de produção os mais diversos tipos de conteúdo. Todavia, foi necessária a criação de espaços de utilização e compartilhamento desses materiais digitais. 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 virtuais, existe liberdade para o desenvolvimento de produções próprias. Coutinho e Marino (2017) afirmam 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 eles.

A internet permite, ainda, uma grande difusão dos mais diversos materiais audiovisuais, dentre eles aqueles de conteúdo amador, conteúdo institucional e *videoclipes*. Essa disseminação de conteúdo de vídeo, foi facilitada, ainda mais, através do site YouTube, criado em 2005, permitindo a viralização de conteúdos *on-line*. Nessa perspectiva, 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 um dos conteúdos mais consumidos e demonstrando, uma nova forma de consumir audiovisuais, através da internet.

Atualmente o Facebook<sup>4</sup> 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 no Brasil. Seguido do YouTube<sup>5</sup>, 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, que nos últimos 5 anos, teve um aumento de 53% no número de usuários.

O YouTube é amplamente conhecido, por ser um espaço de compartilhamento de conteúdo audiovisual. Dentre suas características, destaca-se o fato de que é também, um espaço de interpelação da cultura pop e uma vitrine audiovisual independente. Menezes (2013) coloca que, ele além de prover um serviço de vídeo *on-line* de qualidade, é um arcabouço comercial da cultura pop e, uma vitrine para

4 Facebook disponível em <https://br.newsroom.fb.com/company-info/> Acesso em: 15 fev. 2019.

5 YouTube disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/> Acesso em: 15 fev. 2019.



a criatividade audiovisual. Destaca ainda que, é um portal de vídeos, com uma dinâmica distinta de canais da TV, uma vez que possui uma organização, diversidade de conteúdos e ritmo próprio.

Nesse contexto, 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) afirma que essa é uma das possíveis razões, para que diversas pesquisas, indiquem para a pouca disposição dos usuários, em visualizar, comentar ou compartilhar vídeos que fujam de suas preferências de consumo. O autor destaca, também, que dessa forma, os usuários não fazem uso de todo potencial, 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 aquelas associadas à questões tecnológicas.

### Os audiovisuais e a linguagem

Desde o surgimento do vídeo-tape, na década de 1960, o vídeo provocou novas formas de produção e de linguagem audiovisual. Buscou um constante ensaio, desde pesquisas, experimentações e inovação. 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, entretanto, 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. Movimenta-se entre a ficção e o real, o filme e a TV, a arte e a comunicação. Sua aplicação foi, ainda, explorada por artistas, através da videoarte, e

no espaço doméstico, permeando entre esses dois mundos.

Mazás (2015), por seu turno, destaca que a linguagem é, principalmente, um fato estético, e cada signo representa a expressão de uma intuição. Dessa forma, o autor 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 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.

Entram em debate, nesse momento, os problemas associados ao uso do equipamento audiovisual, como meio de captar a realidade social. Nesse aspecto, Vidal-Gálvez e Téllez-Infantes (2017) ponderam 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, envolvendo um acordo entre *quem se registra* e *quem é registrado*.

Nessa perspectiva, 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 como sendo o elemento que incentiva a participação dos internautas, em conteúdos voltados 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 multiplicar as fontes de emissão e interações entre os usuários. Coutinho e Marino (2017) apontam 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), por sua vez, analisam o crescimento exponencial, graças à multiplicação de canais, de plataformas e de dispositivos, que permitem receber vídeo, ampliando 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 a atual cenário da multimedialidade. Favorecendo as possibilidades oferecidas pelo contexto digital, existem várias alternativas. Como por exemplo, os dispositivos móveis, cujas últimas gerações, permitem produzir e distribuir conteúdos audiovisuais de boa qualidade.

Aprofundando a discussão, 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. Acrescenta que, as diferentes carreiras do campo do design e da comunicação, são fundamentadas na criação e elaboração de conceitos, que passam a fazer parte desse processo de produção.

O coletivo social consome, cada vez mais informações. Nesse sentido, Squirra (2017) mostra que isso se deve, principalmente, 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. A 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 esse é um conjunto de novas condições de mídia, e se vale dos estudos de 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 e, por último, mas não menos importante, o som.

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

Diante disso, 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, nessa perspectiva, enunciado por Montañó (2017) como o centro da internet, e baseado nessa premissa, 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, o usuário é responsável pelo consumo dos mais diversos conteúdos, além é claro, da criação de criação própria.

Segundo Puhl, o autor deixa de ser um receptor passivo e passa a ser uma peça ativa dentro da rede, interagindo e produzindo os mais diversos materiais, tais como fotos, vídeos, textos, músicas, etc. O usuário é, também, 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.

Ampliando a discussão, Pires (2010) menciona o caráter híbrido do produto videográfico, eu para ele, 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.

Pires 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. Para ele, este sai do seu papel passivo, interagindo de acordo com as suas diferentes competências.

Já Aderaldo e Raposo (2016) defendem que, mesmo com uso dos amplos recursos tecnológicos, é no momento que realizam suas práticas cidadinas, nos espaços urbanos, que se constituem efetivamente movimentos coletivos. Citam o exemplo das “ocupações audiovisuais” organizadas pelo “Cinescadão”, nas periferias de São Paulo. Estes, segundo os autores, estimulam a celebração de seus vínculos de pertencimento aos espaços, dos quais se originam, reafirmando sua inclusão nos coletivos que integram.

Miranda-Villanueva (2016) apresenta um importante estudo sobre o tema, afirmando que, no contexto da domesticação, a análise refere-se ao momento em que o consumidor relaciona o texto audiovisual com o 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.

### **Dados, interface, mídias e educação: aproximações possíveis**

A internet é composta por milhões de dados, boa parte deles produzida pelos produzida pelos usuários nos sites em que navegam. Tudo que é produzido e difundi-

do na web, ajuda na compreensão do indivíduo que navega na internet. Montaño (2017) defende 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 quais o usuário navega, os produtos que consome, as postagens que ele comenta, vídeos que assiste, comenta, posta ou compartilha.

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, Montaño (2017) afirma que nesses espaços, os vídeos obedecem à uma certa organização e espacialização. Considerando que na interface, os elementos visuais que rodeiam os vídeos, podem encaminhar o usuário à outros conteúdos. Estabelece-se, assim, uma forma inédita de relacionamento do telespectador e a imagem audiovisual, diferente das outras formas de mídia.

Pode-se constatar mudanças significativas, que podem ser vistas e compreendidas como gêneros próprios de conteúdo, que são criados, repetidos e apropriados pelos usuários. Alguns exemplos disso são colocados por Montaño (2017) como: os memes, os vlogs, os “tutoriais”, as web séries, programas de humor e de 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.

Algo que está em constante adaptação é a comunicação frente às novas tecnologias. Com base nisso, Gomes e Mondo (2016) colocam que as mídias sociais possuem um infinito poder de alcan-

ce, por meio dos usuários. Isso se deve a infinidade de plataformas de comunicação, disponíveis na internet. Assim, a tecnologia assume um papel evolutivo no antigo “boca-orelha”, produzindo influência direta nos consumidores, seja de 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 como de relacionamento, é o YouTube, ficando em segundo lugar, em outros moldes, com a participação dos brasileiros. Existe, ainda, um grande relacionamento dos expectadores de outras mídias, nesses sites. Bronsztein e Fechine (2016) analisam as relações existentes entre expectadores de telenovelas com 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.

Nessa mesma linha de pensamento, deve-se considerar que, progressivamente, espaços de compartilhamento e aproximação de plataformas distintas, como a web e mídias tradicionais, fazem com que o consumo transmídia se torne, cada vez mais, presente e desafiador aos produtores de conteúdo, principalmente os televisivos. Bronsztein e Fechine (2016) defendem 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, que irão culminar, com a produção dos chamados fandoms<sup>6</sup>. Parte deles, as práticas de downloads e

---

6 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/> Acesso em: 10 mar. 2019.



distribuição de episódios oficiais, *spoiling*, criação de sites e episódios próprios.

É evidente que as mídias vêm sofrendo profundas mudanças, principalmente em relação aos avanços tecnológicos. Para Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2014), as “Mídias Emergentes” vêm ganhando força rapidamente e ganhando relevância, frente aos meios tradicionais de comunicação. Alguns exemplos de Mídias Emergentes são 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, os autores esclarecem que, ocorreu um aumento do consumo de vídeos on demand e em redes sociais. O Brasil, também apresenta mudanças na forma do consumo dessas 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. Esse é um dos fenômenos levantados pela pesquisa de Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2014), que apontam que a mudança do controle sobre o conteúdo, é 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 com as quais estão se relacionando.

Baseado nas informações anteriores, as novas mídias digitais se expandiram no mercado brasileiro. Nesse sentido Rizzi e Jussani (2017) corroboram com essa afirmação e trazem que o investimento publicitário em internet cresceu cerca 139% en-

tre 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, no que se refere à publicidade, enquanto consome seu conteúdo predileto.

Até pouco tempo, a TV exercia dominação em termos de mídia de massa. Robles (2012) destaca que na atualidade, 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, colocando em destaque o espaço aberto pela internet e as redes sociais, para a desempenho de novas mídias, que vão encontrar na web espaço para seus conteúdos independentes.

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 com que acontecem as relações pessoais e profissionais. Silva e Figueiredo (2013) colocam que os avanços e a consolidação das redes sociais, inevitavelmente, também atingiram o setor educacional. Sobre isso, Perinelli e Paziani (2015) acreditam que os debates em torno dos saberes, sujeitos e linguagens audiovisuais, representam a base epistemológica e empírica das relações de ensino-aprendizagem e passam, por consequência, a constituir elementos principais, nos estudos acerca de processos formativos.

Robles (2012), enfatiza a necessidade de uma educação audiovisual, uma vez que considera que o sistema educacional está desatualizado, comparado aos avanços na mídia audiovisual. Evidencia a grande influência que os materiais audiovisuais exerce sobre os estudantes, em razão de seu alto índice de consumo, e que devem ser considerados nesse processo, seus 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 e dotadas de criticidade, participando ativamente da vida em sociedade. Dessa forma, amplia-se a importância da educação audiovisual no contexto da educação democrática.

O assunto da presença das mídias audiovisuais, em ambientes educacionais, tem se tornado tema cada vez mais recorrente nas pesquisas acadêmicas. Champagnatte e Nunes (2011) acrescentam que o interesse pelo tema, aparece antes mesmo, da implantação das políticas públicas para modernização das escolas. Pesquisando, de forma mais aprofundada, questões relacionadas às mediações, à mídia, à educação e à comunicação, esses autores tem contribuído para a complexificação do debate entre as mídias e os processos educativos/formativos.

Além disso, os autores são unânimes em afirmar que se faz, progressivamente, necessária a discussão sobre políticas públicas e a realização de estudos que analisem a aplicação de ações voltadas para a implementação de ações educativas, que contemplem as mídias e seus usos, nas escolas.

## Conclusão

O estudo resultou em uma revisão sistemática, que procurou articular o deba-

te acerca das relações existentes entre os audiovisuais e a educação, no contexto das redes sociais e de suas transformações, cada vez mais aprofundas e aceleradas.

O estudo mostrou que os estudos sobre audiovisuais, se intensificaram entre 2012 e 2017. O assunto merece destaque, por se tratar de ferramentas com as quais as pessoas estão expostas todos os dias, nas mídias e nas redes sociais. Isso evidencia que o estudo dessas influências no contexto da comunicação, vem recebendo maior atenção, tendo em vista a ampla disponibilidade de tecnologia e acesso à informação e materiais audiovisuais nas últimas décadas.

É possível afirmar que a materiais audiovisuais, linguagens e mídias são reconhecidamente importantes, e a discussão sobre essas categorias são, cada vez mais necessárias, para melhor se compreender os impactos que os processos que envolvem a comunicação social, produzem na sociedade e, de forma mais particular, entre os jovens.

A diversidade de perspectivas, matrizes culturais, fontes e análises sobre o tema, ficou evidenciada, quando da leitura das publicações selecionadas nas duas bases de dados. Alguns autores, como Murolo (2015), Coutinho e Marino (2017), Holzbach (2017), destacam o papel do conteúdo em relação as novas tecnologias da informação; outros destacam a importância dos audiovisuais e de linguagem, como Pires (2010), Mazás (2015), Vidal-Gálvez e Téllez-Infantes (2017), Canavilhas e Teixeira (2015), Niedermaier (2012), Squirra (2017), Sedeño-Valdellós (2016).

Outros autores privilegiaram os aspectos da geração digital e os usuários da rede, como Filho e Lemos (2008), Montañó (2017), Puhl (2012), Aderaldo e Raposo (2016), Miranda-Villanueva (2016), Gomes e Mondo (2016). Já em relação as mídias e suas disseminações no meio so-



cial, o destaque foi dado nos estudos de Bronsztein e Fachine (2016), Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2014), Rizzi e Jussani (2017), Coutinho e Marino (2017); e por fim o enfoque que dá maior visibilidade à relação das mídias com a educação, aparece nos estudos publicados por Silva e Figueiredo (2013), Perinelli e Paziani (2015), Champangnatte e Nunes (2011).

São evidentes as diferentes concepções apresentadas a respeito da problemática dos audiovisuais, bem como os demais elementos que a eles se associam. Por outro lado, todas as publicações reafirmam a importância da compreensão, mais aprofundada, sobre os fatores que se envolvem nos meios de comunicação e de linguagem e, de como esses se articulam com os processos de apropriação e utilização de informações por jovens no contexto contemporâneo.

## 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, Ano 22, n. 45, p. 279-305, jan./jun. 2016.
- 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.
- CANTÚ, Mariela. Archivos y video: no lo hemos comprendido todo. *Cuaderno 52*, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Buenos Aires, p. 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, p. 132-163, jul.-dez. 2012.
- CHAMPANGNATTE, Dostoiewski Mariatt de Oliveira; NUNES, Lina Cardoso. A inserção das mídias audiovisuais no contexto escolar. *Educação em Revista*, Belo Horizonte, v.27, n. 3, 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. *Pauta Geral. Estudos em Jornalismo*. Ponta Grossa, vol. 4, n.1, p. 30 -52, jan-jun 2017.
- FECHINE, Yvana Carla; BRONSZTEIN, Karla Patriota. Consumo transmídias de conteúdos televisivos: explorações em torno de uma agenda de investigação. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 23, n. 1, jan-abril 2016.
- 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, p.11-25, jul. 2008.
- GOMES, Bruna Laiene Tomacheski; MONDO, Tiago Savi. A Contribuição das Redes Sociais na Captação de Clientes sob a Percepção dos Gestores Hoteleiros. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, São Paulo, v. 15, n. 2, abril-jun. 2016.
- HOLZBACH, Ariane Diniz. A categoria Video of the Year do VMA como construtora das convenções do videoclipe. *Revista FAMECOS (Online)*, Porto Alegre, v. 24, n. 1, 2017.
- JUNG, Carlos Fernando. *Metodologia Para Pesquisa & Desenvolvimento Aplicada a Novas Tecnologias, 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, v. 19, n. 3, p. 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, v. 8, n. 22, p. 241-265, jul. 2011.

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, p. 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*, Chia, 19(1), 211-239, mar. 2016.

MONTAÑO, Sonia. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 24, n. 2, maio-ago. 2017.

MUROLO, Norberto Leonardo. Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra Clave*, Bogotá, 18(3), p. 676-700, set. 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, v. 31, n. 4, p.279-304, out.-dez. 2015.

NIEDERMAIER, Alejandra. Alquimia de lenguajes: alfabetización, enunciación y comunicación. *Cuaderno 39*, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Buenos Aires, p. 11-18, 2012.

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, v. 19, n. 3, p. 705-722, set.-dez. 2012.

RIBEIRO, Regiane Regina; SILVESTRIN, Celsi Brönstrup. Uma abordagem paranaense sobre o consumo cultural juvenil e a convergência midiática: um relato analítico. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 13, n. 37, p. 98-119, maio-ago. 2016.

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, p. 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, v. 13, n. 5, jul.-set. 2014.

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, 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. *Palabra Clave*, Buenos Aires, v. 19, n. 1, p. 105-132, mar. 2016.

SILVA, Camila Gonçalves; FIGUEIREDO, Vítor Fonseca. Os desafios da educação contemporânea: o ensino de História e o emprego das novas tecnologias. *OPSSIS*, Catalão, v. 13, n. 1, p. 99-119, set. 2013.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. Conectividades plenas redimensionam a comunicação contemporânea. *Palabra Clave*, São Paulo, 20(1), p 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, p. 107-126, jan.-fev. 2015.

VIDAL-GÁLVEZ, José Manuel; TÉLLEZ-INFANTES, Anastasia. El audiovisual como medio socio-comunicativo: hacia una antropología audiovisual performativa. *Palabra Clave*, São Paulo, p.556-580, 2017.