

SOBRE CONSUMO E PRODUÇÃO TRANSMIDIA – Imagem audiovisual segue soberana<sup>1</sup>

## **ON TRANSMEDIA CONSUMPTION AND PRODUCTION – *Audiovisual image remains sovereign***

Alexandre Schirmer Kieling <sup>2</sup>

### **Resumo:**

*O propósito do presente texto é ensaiar uma reflexão a partir do processo de mediação digital dos conteúdos audiovisuais com base nos resultados de uma coleta sobre as competências de produção e recepção, finalizado em 2024, que apontou pistas sobre o estágio de alfabetização transmitida junto ao público de ensino médio. O público e usuários da ambiência midiática que articula a convergência de meios e conteúdos e dinâmicas de produção e consumo. Observa-se a alfabetização transmedia a partir dos resultados que trazem pistas das habilidades transmidia e experiências de imersão e efeitos de agência em busca do que fazem nessa ambiência e quais os níveis de engajamento e envolvimento.*

**Palavras-Chave:** Transmídia 1. Consumo jovem 2. audiovisual 3.

### **Abstract:**

*The purpose of this text is to rehearse a reflection based on the process of digital mediation of audiovisual content based on the results of a collection on production and reception skills, completed in 2024, which pointed out clues about the stage of literacy transmitted to the high school public. The public and users of the media environment that articulates the convergence of media and content and dynamics of production and consumption. Transmedia alphabetization is observed from the results that bring clues to transmedia skills and immersion experiences and agency effects in search of what they do in this environment and what are the levels of engagement and involvement.*

**Keywords:** Transmídia 1. Young consumption 2. audiovisual 3

## **1. Introdução**

As evidências da mediação quase absoluta, pelas tecnologias de informação, dos processos comunicacionais estão dadas. Da mesma forma, sabe-se que os impactos do processo de digitalização e convergência entre as mídias – especialmente no caso dos conteúdos audiovisuais – cada vez mais, configuram novas dinâmicas entre instâncias de produção e de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Televisão. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Pesquisador da Universidade Católica de Brasília, alexandre.s.kieling@gmail.com.

recepção. A realização, circulação, imersão e consumo dos conteúdos operam em uma ambientes na qual as lógicas dos sistemas aberto (produção de sentido) e fechado (controle da produção, circulação e consumo) se movimentam em uma interdependência, constitutiva da midiosfera (KIELING, 2009, 2022).

Os agentes da cadeia de valor, como produtoras, programadoras, distribuidoras, *big techs* (plataformização), disputam as novas competências de produção e de consumo com base nos recursos narrativos, nos dispositivos móveis e na programação computacional, nos algoritmos. Um universo no qual as estratégias dos agentes econômicos recorrem ao envolvimento (SCOLARI, MITELL) e o engajamento (JENKINS, JOST) que vão trabalhar o nível de adesão dos (tel)espectadores e/ou usuários dos serviços de oferta de conteúdos audiovisuais.

Recente relatório estatístico sobre o desempenho da Economia Criativa no mundo, elaborado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2024) informa que as exportações de serviços criativos chegaram a um resultado recorde de 1,4 trilhão de dólares. As atividades que mais cresceram são publicidade, arquitetura, audiovisual, mídias, software, P&D, games. Que por sua vez puxaram atividades como a fonográfica, editorial, design, levadas à cena pelos produtos vendidos nos sistemas de streaming e mídias digitais (filmes, séries, drop/box dramas, propagandas, campanhas, ect.). O maior crescimento de exportação se deu entre os serviços e conteúdos oferecidos e distribuídos por plataformas.

No curso desse fenômeno, vem se desenvolvendo um estudo no âmbito do grupo de pesquisa de narrativa transmídia do Programa de Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília que procura acompanhar o envolvimento e/ou engajamento pelas audiências jovens nos consumos, considerando as múltiplas plataformas (redes sociais e serviços de *streaming*) e usos multitelas – que envolvem a televisão digital e os dispositivos móveis, como tablets e smartphones.

O emergente ensino remoto ou híbrido, acelerado pelas necessidades de distanciamento e isolamento ditadas pela pandemia do coronavírus, apesar dos seus limites de acesso, indicou uma tendência que deve acelerar a própria plataformização do ensino. É o caso de ambientes imersivos (metaverso e games) e a produção de conteúdos audiovisuais para consumo por meio das plataformas. Processo que sugere uma atenção à faixa etária que está no ensino médio.

Esse dois vetores, o envolvimento/engajamento/plataformização e o grupo etário do ensino médio, foram o ponto de partida para o estudo sobre as habilidades de transmídia de jovens no

Distrito Federal. A etapa aplicada em 2022, 2023, com primeiros resultados publicados em 2024 é que se pretende resgatar no presente texto.

O que se almejou com o estudo foi tentar conhecer as reações e respostas dessa audiência às dimensões estratégicas e estéticas do conteúdos oferecidos e mesmo dos conteúdos produzidos pelos públicos que acessam estes meios, sobretudo nos processos de mediação tecnológica da educação remota e híbrida. E diante dos dados e reflexões em curso, o esforço foi conhecer usos, consumo e, sobretudo, o estágio de literacy transmidia – a alfabetização no uso e consumo transmídiático.

A metodologia adotada no estudo referido (2022/23/24) seguiu a abordagem aplicada por Scolari(2024) de etnografia de curto prazo no qual se fez uma exploração intensiva dos sujeitos observados com entrevistas estruturadas e abertas além de experiências com os dispositivos. No caso estudantes de ensino médio de duas escolas do Distrito Federal, uma pública outra privada – ao todo 150 respondentes/participantes. O estudo procurou observar habilidades de produção, de autogestão, gestão social, gerenciamento de conteúdo e performance.

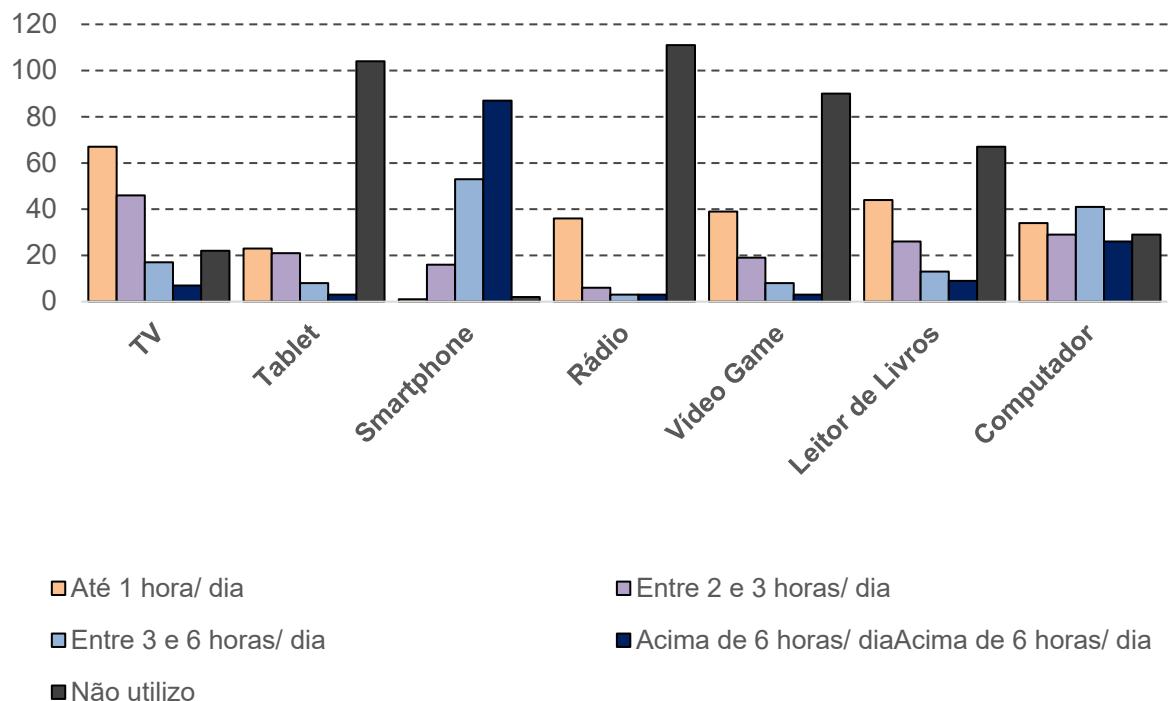
Neste texto vamos retomar aspectos dos resultados do estudo (KIELING ET ALL, 2024) com apontamentos sobre o que essa geração diz fazer com os meios de comunicação atuais, especialmente dispositivos nos quais é possível atuar como *prosumers* (produtores e consumidores), e nos quais se processam dinâmicas de partilha e geração de conteúdo com importantes variáveis de complexidade.

## **2. O uso do hardware e o consumo de conteúdo**

A primeira evidencia se assenta na prevalência do smartphone como principal dispositivo de recepção (hardware) usado por 80% dos respondentes. A surpresa foi que 71% informaram que também recorrem à televisão (hardware) especialmente para o acesso de plataformas. Outra curiosidade foi o baixo uso de console de games, mas a frequência de tempo no computador oscila entre 1 e 6 horas, o que indica a preferência por jogos on-line. O uso de tablet é raro, mas o leitor de livros ocupa os jovens entre 1 e 3 horas.



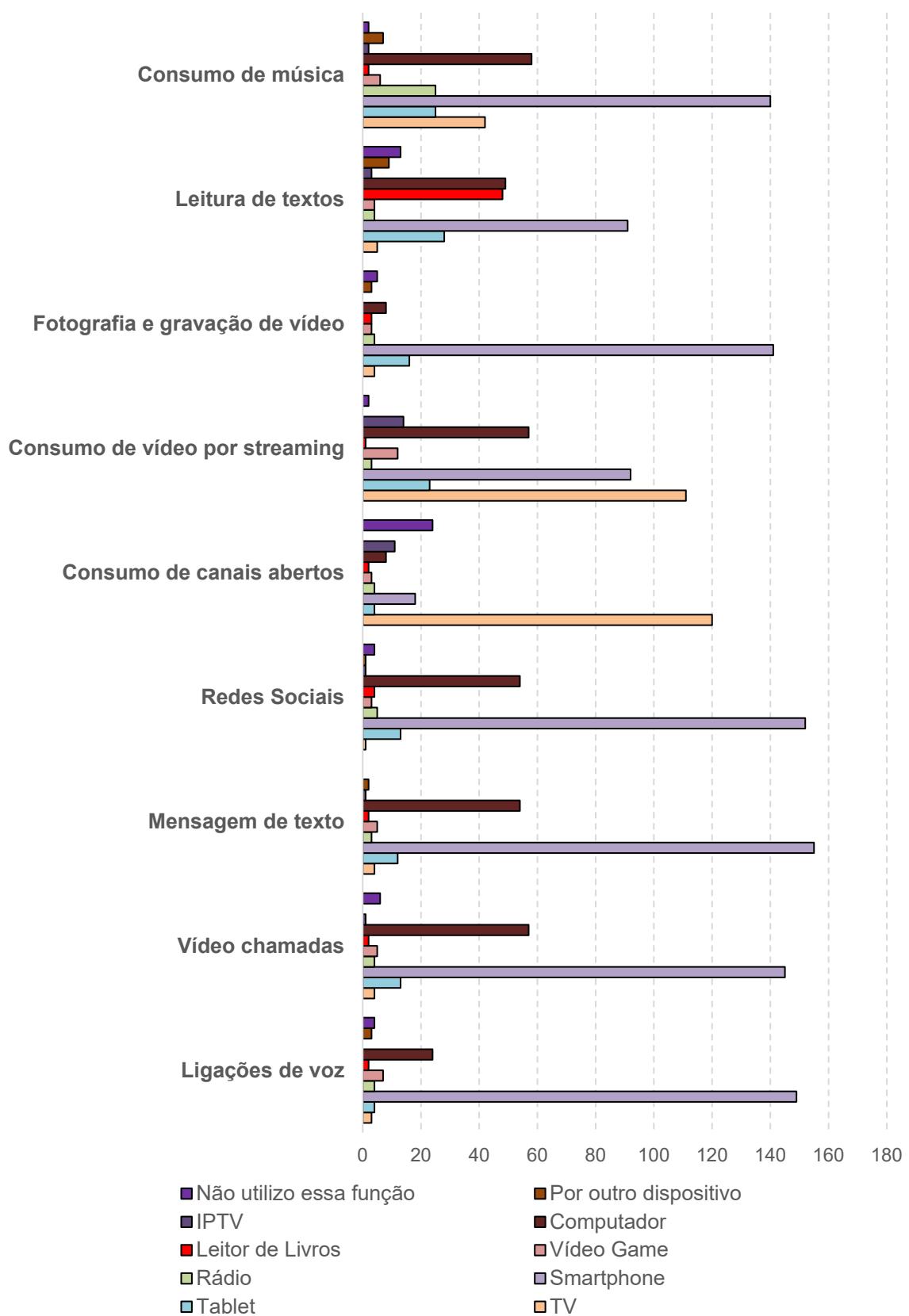
Figura 1: Distribuição dos respondentes segundo tempo de utilização diária de dispositivos.



Fonte: pesquisa aphamídia, 2024.

Quando o dispositivo é associado à função mais usada pelos estudantes, que participaram da amostra, os conteúdos audiovisuais concentram a maior atenção.

Figura 2: Distribuição segundo funções de mídia e tipo de dispositivo.

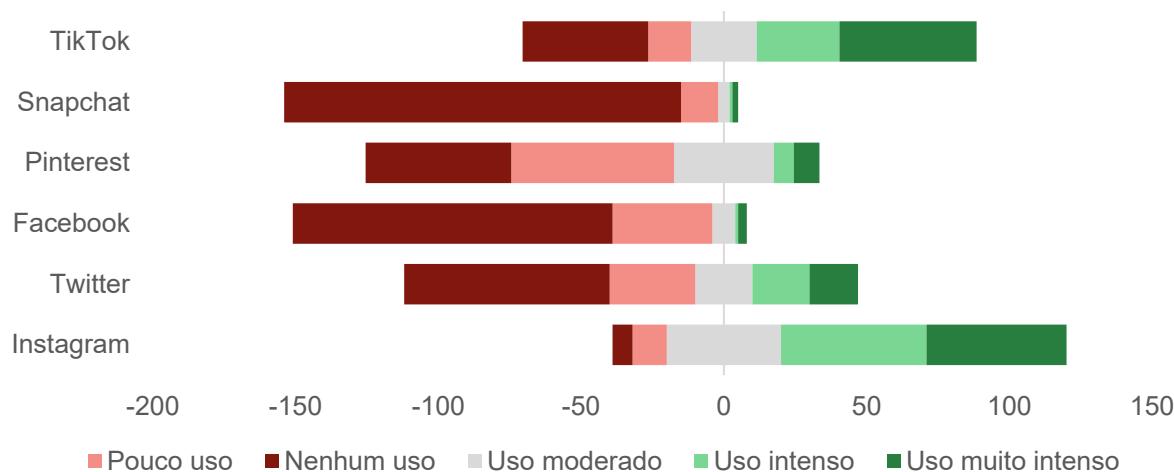


Fonte: pesquisa aphamídia, 2024.

Novamente o dispositivo de acesso às funções mais utilizadas, tais como música, leitura de textos, fotografia, gravação de vídeos, redes sociais, mensagens de texto, videochamadas e ligação de voz, é o smartphone (entre 57% e 97%). O computador vem em segundo (entre 15% e 36%). Diferente do que se previa, o uso do aparelho de televisão é bem recorrente. O consumo de vídeo por streaming (70%) e de canais abertos (75%) se dá por meio da TV. Nesse caso, o smartphone aparece como opção para streaming(58%) e para canais abertos (11%).

As visitas às redes sociais, notadamente, são as mais frequentes (Figura 3). Aqui, como esperado, TikTok (48%) e Instagram (63%) são as mais utilizadas. As demais plataformas, como Snapchat, Pinterest, Facebook e Twitter, foram apontadas como pouco ou nenhum uso.

Figura 3: Distribuição dos respondentes segundo tempo de navegação nas redes sociais.



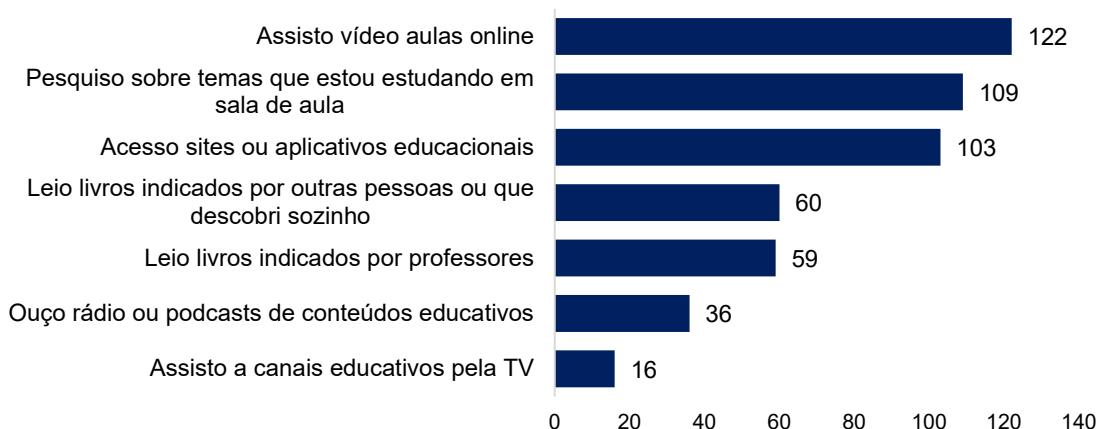
Fonte: pesquisa aphamídia, 2024.

Quando a questão trata do uso dos recursos desses meios para aprendizagem, as respostas reforçam a tendência de que esses jovens buscam informações para conteúdos escolares na rede de computadores. Entre as mais usadas estão as plataformas de podcast e de audiovisual, especialmente YouTube e Instagram. Os estudantes justificam que recorrem aos serviços que oferecem conteúdos de estudo e lazer no mesmo suporte. Hábito que se dá no deslocamento por meio de transporte coletivo ou em locais com bom acesso à internet. No uso preferencial do YouTube a justificativa é a disponibilidade de videoaulas a qualquer hora. No Instagram a explicação é para seguir páginas com informações sobre concursos, um ponto focal dos jovens em Brasília. No podcast é facilidade de consumo nos deslocamentos urbanos que atrai esses usuários.

Uma pista que se entende relevante para observar o letramento audiovisual e as habilidades transmídia é o declarado uso para aprendizagem. Alguns estudantes confessaram que têm muita dificuldade em absorver o conteúdo escolar apenas com a aula tradicional ou com a leitura do material didático. Declararam que precisam dos vídeos e mesmo dos podcast que encontram na rede. Imagina-se que há um impacto gerado pelo processo de ensino remoto durante a pandemia, mas os efeitos da ubiquidade, acesso em tempo e lugar desejado, por meio dos dispositivos móveis, atraem os jovens pesquisados.

É observável na coleta (figura 4) a recorrência de consumo de conteúdo instrutivo como maneira complementar no processo de aprendizagem. Os recursos utilizados são videoaulas, em geral on-line (77%); depois vídeos sobre temas estudados em aula (68%). Os estudantes ainda mencionam escutar conteúdo radiofônico e podcast de assuntos vinculados às aulas. Um percentual inferior (- 40%) relata buscar livros ou textos e até canais educativos(10%).

Figura 4: Distribuição dos respondentes segundo conteúdo de estudos que utiliza.



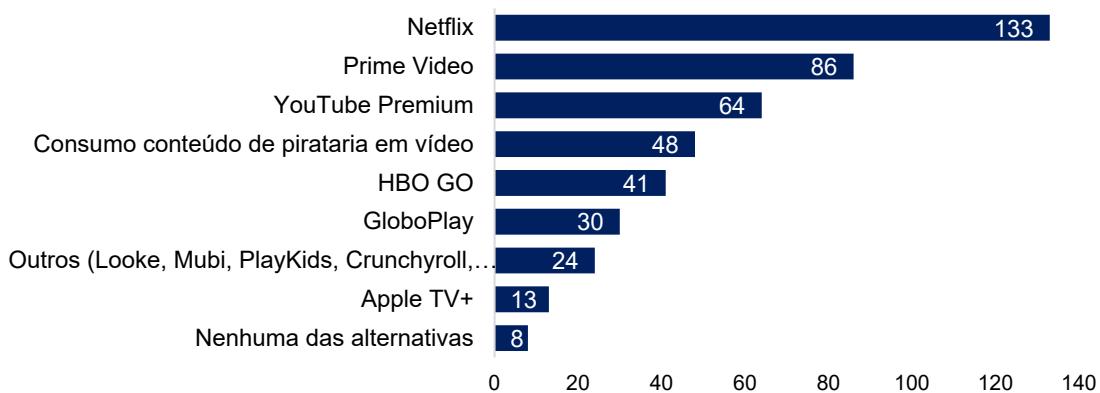
Fonte: pesquisa aphamídia, 2024.

No que se refere ao lazer as preferências são jogar videogame e assistir séries e filmes (+ 70%). Sair com os amigos, andar, ler e participar de atividades artísticas e culturais vêm na sequência. Curiosamente, o uso das redes sociais como lazer viria em último lugar para o grupo da amostra.

O consumo de filmes e séries recorre aos serviços de streaming (figura 5) como a Netflix (54%), Prime Video (40%), YouTube Premium (30%), conteúdos piratas (26%), HBO GO e GloboPlay (19%). As respostas, que foram de múltipla escolha, sugerem um movimento entre as

plataformas e uma baixa ou nenhuma fidelização. Requer atenção a indicação de consumo da plataforma GloboPlay, com maior oferta de conteúdo nacional. O número de menções é bem próximo do HBO e dos conteúdos piratas e superior à da Apple TV. A priori, há um movimento de consumo dessa audiência pela produção brasileira.

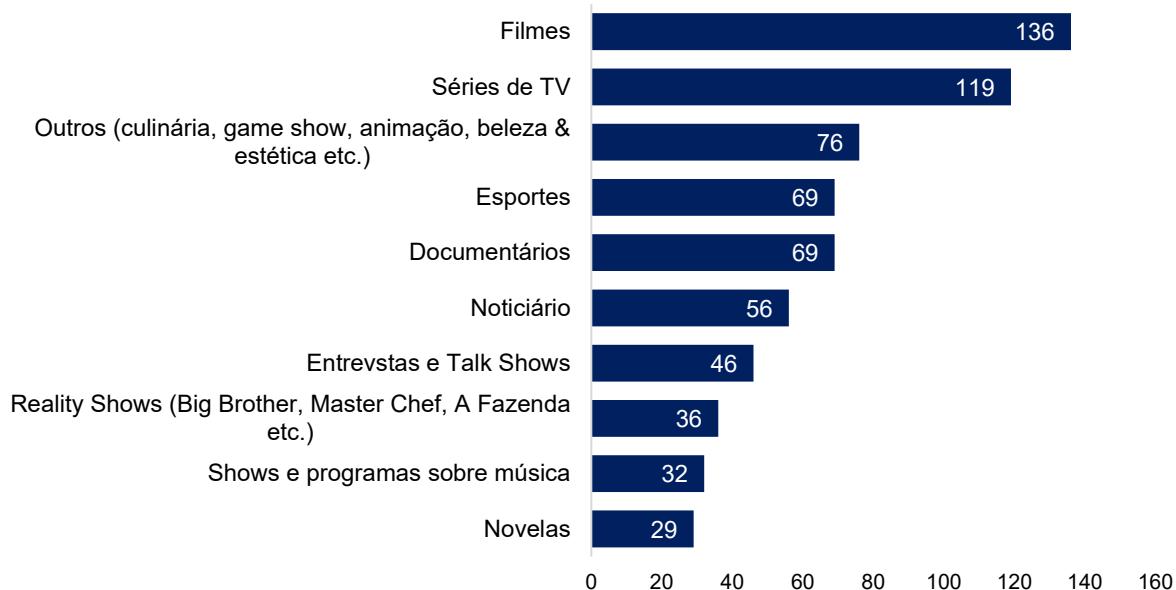
Figura 5: Distribuição dos respondentes segundo serviço de streaming de vídeo que utiliza.



Fonte: pesquisa aphamídia, 2024.

Como já mencionado, o conteúdo mais consumido é de filmes (86%) e séries (75%), mas quase metade (48%) assiste programas de TV como de culinária, game show, animação, beleza. Um grupo menor (43%) procura programas de esportes e documentários. Há ainda consumidores de notícias televisivas (35%) e de entrevistas (29%). Ou seja, há um consumo importante e diversificado de audiovisual televisivo (figura 6) incluindo novelas e reality show.

Figura 6: Distribuição dos respondentes segundo tipo de conteúdo que assiste.



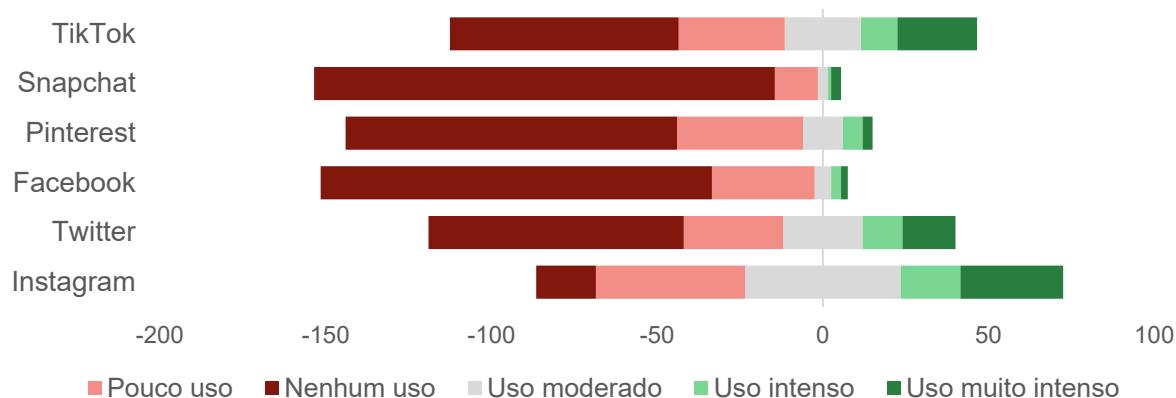
Fonte: pesquisa aphamídia, 2024.

A atenção por notícias faz com que a maioria (68%) do grupo estudado recorra às informações em sites e portais profissionais, não redes sociais. O mais curioso, quando usam redes sociais, mais da metade (54%) segue perfis de jornais e ainda noticiário na televisão (53%) como forma de se manterem atualizados.

### 3. Produção de conteúdo

Quando tratam da produção de conteúdos que os ocupa, os jovens da amostra, que geram conteúdo, declaram que usam diversas plataformas entre postagens e comentários (figura 7). A plataformas nas quais mais publicam são novamente o Instagram (31%) e TikTok (22%).

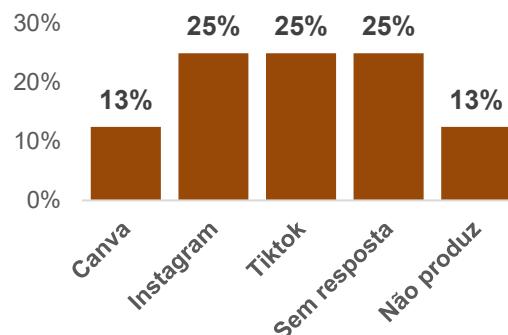
Figura 7: Distribuição dos respondentes segundo a frequência de produção de conteúdo nas redes sociais.



Fonte: pesquisa aphamídia, 2024.

Entre produtores de conteúdo (Figura 8), a imensa maioria (75%) aproveita os recursos oferecidos pela plataforma na qual publicam, mas também usam ferramentas de criação como o Canva.

Figura 8: a produção de conteúdo quais softwares/app que utiliza.



Fonte: pesquisa aphamídia, 2024.

Além do que produzem estes estudantes (75%) também compartilham e comentam conteúdos de outras publicações como posts sobre artigos de moda, conteúdos de artistas que admiram, entretenimento, futebol e até de ideologia política.

O mesmo número declara que utiliza seu smartphone para tirar fotos e fazer vídeos. Em geral fazem fotografias de objetos, paisagens, pessoas e animais, que não sejam de si mesmos (48%). Consideram registros pessoais ou para postar em redes sociais.

Figura 9: produção de fotografias com smartphones.

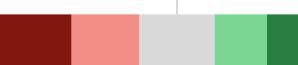
Faço fotografias que não são selfies (Por exemplo: paisagens, outras pessoas, animais de estimação etc)



Faço fotografias tipo selfie



Faço fotografias utilizando filtros (por exemplo do Instagram ou Snapchat) para postar em alguma rede social



Faço fotografias sem utilização de filtros para postar em alguma rede social



Faço fotografias sem utilização de filtros para guardar para mim



-150 -100 -50 0 50 100 150

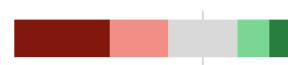
■ Pouco uso ■ Nenhum uso ■ Uso moderado ■ Uso intenso ■ Uso muito intenso

Fonte: pesquisa aphamídia, 2024.

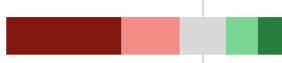
A produção de imagem em movimento, geração de vídeos, é menor que a de fotos. Em geral, são captadas imagens nas quais não aparecem, mas produzem vídeos aparecendo ou falando para a câmera (+40%).

Figura 10: produção de vídeos com smartphones.

Faço vídeos em que o que mais aparece na tela não sou eu mesmo



Faço vídeos em que o que mais aparece na tela sou eu mesmo



Faço vídeos para um canal no YouTube



Faço vídeos utilizando filtros (por exemplo do Instagram ou Snapchat) para postar em...



Faço vídeos sem utilização de filtros para postar em alguma rede social



Faço vídeo sem utilização de filtros para guardar para mim



-200 -150 -100 -50 0 50 100

■ Pouco uso ■ Nenhum uso ■ Uso moderado ■ Uso intenso ■ Uso muito intenso

Fonte: pesquisa aphamídia, 2024.

O grupo da amostra admite que a natureza dos vídeos tende a reproduzir manifestações e impressões pessoais. Os entrevistados declararam a importância da publicação e produção de conteúdo, defendem a difusão de opiniões diversas e esforços para engajar as pessoas e instigar curiosidade. A palavra "informação" foi o termo mais mencionado pelos entrevistados, contradizendo a ideia de que não há uma busca por conteúdos relevantes e informativos nas plataformas digitais.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de maneira geral nos apresenta seis pistas em relação aos usos e consumos transmídia dos jovens pesquisados. São elas:

- **Uso de hardware:** O smartphone é o principal dispositivo de recepção (80%), seguido pela televisão (71%). O uso de consoles de videogame é baixo, enquanto o computador é usado para jogos online por 1 a 6 horas diárias.
- **Funções mais utilizadas:** O consumo de conteúdo audiovisual é prioritário, com streaming (70%) e TV aberta (75%) sendo acessados majoritariamente pela televisão.
- **Redes sociais:** TikTok (48%) e Instagram (63%) são as mais utilizadas, enquanto Facebook, Twitter e Snapchat apresentam menor adesão.
- **Uso educacional:** YouTube e Instagram são plataformas-chave para estudos, sendo utilizadas no deslocamento e devido à disponibilidade de conteúdo a qualquer hora.
- **Produção de conteúdo:** Instagram (31%) e TikTok (22%) são os principais espaços de publicação. Canva é a ferramenta mais usada para edição de conteúdo.
- **Consumo de mídia:** Filmes (86%) e séries (75%) são os conteúdos mais assistidos. Streaming (Netflix 54%, Prime Video 40%, YouTube Premium 30%) lidera, com conteúdo pirata (26%) também presente. O GloboPlay (19%) sugere interesse por produção nacional.

Se pensarmos nas perspectivas de imersão (mergulho em universos das narrativas) e agência (contribuições e participações no conteúdo), a partir de Murray (2003), não existe um comportamento único. Há uma dispersão tanto de usos quanto de consumo. Talvez uma flutuabilidade maior que imaginada entre as múltiplas possibilidades de telas e de conteúdo.

Ao confrontarmos os achados do estudo com as habilidades de produção, de autogestão, gestão social, gerenciamento de conteúdo e performance indicados por Scolari (2024) os estágios também são diversos. Conhecem e tem familiaridade com as funcionalidades das tecnológicas, experimentam autogestão, gestão social e gerenciamento de conteúdo, mas a performance se restringe à manifestação e aos registros pessoais. Poucos avançam em produções mais elaboradas.

Os estudantes reconhecem o potencial dos meios digitais para aprendizagem, utilizando-os como suporte ao ensino formal. A centralidade do smartphone e das redes sociais até requer atenção para o uso excessivo e riscos associados, dimensão que até gerou proibições do uso nas escolas.

Em contrapartida, a fotografia e a produção de vídeos, atividades frequentes, destacam, o papel do smartphone como ferramenta de expressão. É verdade que, apesar do engajamento digital e do desejo de envolvimento, os resultados sugerem que ainda é tímido o nível de colaboração e produção de conteúdo com narrativas mais inovadoras, como já mencionado.

De outra parte, observa-se um espaço de diversidade de consumo, incluindo noticiários e conteúdo educativo, que contradiz a percepção de que os jovens consomem apenas conteúdo superficial. O interesse por produções nacionais e, sobretudo, o uso do YouTube para aprendizado reforçam o potencial pedagógico das narrativas imersivas. E, por fim, o consumo e interesse na produção audiovisual e televisiva é cada vez maior.

É uma amostra que precisa ser validada com outros experimentos, mas as pistas trazem reflexões sobre algumas certezas a respeito da alfabetização transmídia dos jovens.

## Referências

- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004. Col. Estudos sobre o audiovisual.
- KIELING, Alexandre S. **Televisão: a presença do telespectador na configuração discursiva da interatividade no programa “Fantástico”**. Tese. São Leopoldo: Unisinos, 2009.
- KIELING, Alexandre S. Et Al. **Alphamídia e o processo de imersão transmídia**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2024.
- KIELING, Alexandre S. **Midiosfera, uma configuração de ambientes midiáticos**. Artigo apresentado no GT de Tecnologia e Comunicação. Bogotá ALAIC, 2010.
- KIELING, Alexandre S. A televisão na convergência digital – a disputa das telas pela interatividade e atenção do público. Curitiba: Appris, 2022
- JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOST, François. **La télévision du quotidien: entre réalité et fiction**. Bruxelles: Boeck, 2001. JOST, François. Compreender a televisão. Porto Alegre: Sulina, 2010. Col. Estudos sobre o audiovisual.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004. Col. Estudos sobre o audiovisual.
- JIMÉNEZ, Jesús Garcia. **Narrativa audiovisual**. Madrid: Cátedra, 1996.
- MACHADO. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.
- MITTELL, Jason. **Genre and Television**. New York:Routledge, 2004.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberspaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003
- SCOLARI, Carlos Alberto. **Hipermediaciones, elementos de una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva**. Barcelona: Gedisa, 2008.
- SCOLARI, Carlos Alberto. **Projeto Transmedia Literacy**. Madri: TRANSLITERACY – 645238, 2018.
- SCOLARI, Carlos Alberto. **Além do mito do “Nativo Digital”: adolescentes, culturas colaborativas e habilidades transmídia**. In: KIELING, Alexandre S. Et Al. Alphamídia e o processo de imersão transmídia. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2024
- UNCTAD, Creative Economy Outlook - Technical and statistical report. ONU, 2024. Acessível em 2024 [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2_en.pdf) (último acesso 30, Janeiro, 2025)