

Rafael Xavier dos Passos

(37659)



Geração Z e os conteúdos live streaming: o caso do IFSC e das transmissões dos jogos escolares via YouTube

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2021

Rafael Xavier dos Passos

(37659)



Geração Z e os conteúdos live streaming: o caso do IFSC e suas transmissões dos jogos escolares via YouTube

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2021

Rafael Xavier dos Passos



Geração Z e os conteúdos *live streaming*: o caso do IFSC e suas transmissões dos jogos escolares via YouTube

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Ramo Publicidade, Marketing e Relações Públicas, sob orientação da Prof. Doutora Sofia Gaio.

Sumário

O presente estudo traça uma análise de conteúdo de peças *live streaming* dos Jogos Integrados do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) para elencar características operativas, a partir da literatura, à produção de conteúdos potenciais ao aumento do engajamento nos canais da instituição. Atualmente o IFSC, *locus* da pesquisa, possui diversos canais de comunicação e atua com transmissões ao vivo somente no YouTube em datas específicas. Os dados, *a priori*, denotam que nestes períodos há aumento expressivo no número de seguidores no canal do YouTube e na interação especialmente via perfil do Twitter. A partir desse fato observado, de produções com performance de desempenho que supera outras em até mil por cento de visualizações, realiza-se empreendimento científico para caracterizar os conteúdos e delimitar possíveis motivações ao fenômeno empírico de aumento de seguidores e engajamento. Considerando estudos de alteração dos processos midiáticos na cultura digital, principalmente a partir de Toffler (1980), Bruns (2007) e Latour (2012), a hipótese da pesquisa indica que essa organicidade se deve à proximidade criada entre produtores e consumidores - ratificada noutros elementos como a linguagem, a possibilidade aberta de interação (não regrada), o reforço da ideia de pertença, o sentido pleno de admirar-se na tela como em Goffman, (1963) e o próprio espírito de competitividade entre as equipes e admiração do espetáculo esportivo por estudantes não participantes presencialmente. Conclui-se que a presença do protagonismo do aluno da instituição na produção do conteúdo, aliada à possibilidade de participação e compartilhamento do público espectador é caminho a ser seguido para que o fenômeno visto durante a realização dos jogos se torne frequente e dessa forma a produção de conteúdos para streaming se atualize no IFSC, com resultados contínuos de maior engajamento nos canais.

Palavras-chave: Cultura Digital, Streaming, Live Streaming, Geração Z.

Abstract

This study outlines a content analysis of live streaming pieces from Integrated Games of the Federal Institute of Santa Catarina (IFSC) to list operational characteristics, from the literature, to the production of potential content to increase engagement in the institution's channels. Currently, the IFSC, the research locus, has several communication channels and works with live broadcasts only on YouTube on specific dates. The data, a priori, show that in these periods there is a significant increase in the number of followers on the YouTube channel and in interaction, especially via Twitter profile. From this observed fact, of productions with performance that surpasses others in up to one thousand percent of views, a scientific enterprise is carried out to characterize the contents and delimit possible motivations for the empirical phenomenon of increasing followers and engagement. Considering studies of alteration of media processes in digital culture, mainly from Toffler (1980), Bruns (2007) and Latour (2012), the research hypothesis indicates that this organicity is due to the proximity created between producers and consumers - ratified in others elements such as language, the open possibility of interaction (not ruled), the reinforcement of the idea of belonging, the full sense of admiring oneself on screen as in Goffman, (1963) and the very spirit of competitiveness between teams and admiration for the sports spectacle by non-participating students. It is concluded that the presence of the institution's student protagonism in the production of content, combined with the possibility of participation and sharing by the spectator public, is the way to be followed so that the phenomenon seen during the games becomes frequent and, therefore, the production streaming content updates on the IFSC, with continued results of greater engagement across channels.

Keywords: Digital Culture, Streaming, Live Streaming, Generation Z.

Dedicatória

À minha amada noiva (por enquanto), Janaína Jacques, por todo incentivo e suporte durante esta caminhada.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço minha noiva Janaína Jacques, meus pais e meu irmão, por serem base do meu ser e por me apoiarem nesse projeto de cursar o mestrado. Agradeço imensamente à minha orientadora, professora doutora Sofia Gaio, pelo guiamento, paciência e dedicação durante o processo de escrita dessa tese. A pandemia de Covid-19 trouxe muitas dificuldades à realização do trabalho, toda uma incerteza e preocupação que foram superadas com o apoio daqueles que estiveram ao meu lado.

Agradeço aos colegas do Instituto Federal de Santa Catarina pelo incentivo em concluir o trabalho e aos meus chefes por conceder os meios necessários à sua conclusão, aos colegas do programa de mestrado da Universidade Fernando Pessoa, corpo docente e funcionários que sempre foram atenciosos com meus pedidos. Em especial, agradeço o amigo André Dala Possa por todo apoio e suporte, fundamentais para a conclusão do trabalho.

Índice

Introdução	1
Parte I - Conhecendo a Geração Z e o aquilo que a move na rede	6
Capítulo I - Geração Z e a Cultura Digital	7
1. As gerações populacionais e por que entendê-las	7
2. Cultura Digital: Estado da arte	11
3. Cultura digital e adaptação ao ambiente organizacional	18
Capítulo II - Streaming e Live Streaming: um novo jeito de consumo	22
1. Consumo midiático: aspectos da rotina, expectativas e comportamento de jovens diante das telas	24
Parte II - A transmissão dos jogos escolares do IFSC em 2019 pelo canal institucional no youtube: estudo de caso.	29
Capítulo III - Estudo de caso dos aspectos comportamentais de produção midiática dos canais do IFSC	30
1. Metodologia	31
2. Grelha Teórica	39
3. O IFSC: apresentação do objeto	41
3.1 Stakeholders: o público-estratégico do IFSC	42
3.2 A Equipe de Comunicação do IFSC	43
3.3 Os canais de comunicação	44
3.4 O JIFSC e seu papel na comunicação Institucional	46
Capítulo IV - Resultados: Discussão da análise	51
1. Discussão das categorias de análise	51
2. Discussões das características técnicas do conteúdo	59
Capítulo V - Considerações finais e os próximos passos	61
Bibliografia	65

Índice de Figuras

Figura 1: Curva de Kurzweil.....	13
Figura 2: Exemplo de meme - homens de Gana, na África, que dançam em ritual funerário ganharam inúmeras versões de seu vídeo ao redor do mundo.....	27
Figura 3: Aluno recorta trecho do vídeo de sua participação no JIFSC 2019.....	56

Índice de Tabelas

Tabela 1: Número de novos inscritos por dia no JIFSC 2017.....	32
Tabela 2: Número de novos inscritos por dia no JIFSC 2018.....	33
Tabela 3: Número de novos inscritos por dia no JIFSC 2019.....	33
Tabela 4: Comparativo entre o percentual de representação na audiência do canal em relação a idade do usuário, dados gerais e recorte no JIFSC.....	38
Tabela 5: Comparativo entre o percentual de representação na audiência do canal em relação a idade do usuário, recorte no JIFSC e a semana imediatamente anterior.....	38
Tabela 6: Número de novos inscritos por dia, com destaque os dias compreendidos pelos Jogos do Instituto Federal de Santa Catarina no ano de 2016.....	47
Tabela 7: Número de visualizações por dia. Em destaque, os dias compreendidos pelos Jogos do Instituto Federal de Santa Catarina no ano de 2016.....	48
Tabela 8: Número de visualizações por dia. Em destaque, os dias compreendidos pelos Jogos do Instituto Federal de Santa Catarina no ano de 2017.....	48
Tabela 9: Número de visualizações por dia. Em destaque, os dias compreendidos pelos Jogos do Instituto Federal de Santa Catarina no ano de 2018.....	49
Tabela 10: Número de visualizações por dia. Em destaque, os dias compreendidos pelos Jogos do Instituto Federal de Santa Catarina no ano de 2019.....	50

Índice de Quadros

Quadro 1: Proposta de classificação geracional da população brasileira e características.....	10
Quadro 2: Novos inscritos no canal por mês desde sua criação.....	37
Quadro 3: Definição das categorias de análise.....	40
Quadro 4: Quadro síntese de interações.....	52
Quadro 5: Quadro síntese de participação	53
Quadro 6: Quadro síntese de compartilhamentos.....	54
Quadro 7: Quadro síntese de protagonismo.....	56
Quadro 8: Quadro síntese de proximidade.....	57
Quadro 9: Quadro síntese de convergência.....	58
Quadro 10: Quadro síntese de interação não mediada.....	59

Introdução

Estudar os impactos de mensagens em determinado público está longe de ser algo novo. Desde o início do século XX, pesquisas baseadas nos efeitos da propaganda são peça de análise dos estudiosos. Wolf (1992) mostra que nos anos 1930 esses estudos se intensificam, em especial analisando o comportamento humano através da observação (behaviorismo), mostrando que o comportamento é o resultado de estímulos e respostas. Vencido o período inicial de análise focada em persuasão, surge a teoria crítica representada pelos pensadores da Escola de Frankfurt, como Adorno, Horkheimer e Habermas, que trazem uma análise de comunicação como indústria cultural, na qual os estudos são centrados não mais no indivíduo, mas no efeitos dos meio de comunicação de massa. (Araújo; De Souza, 2008, p. 78-80).

O que os teóricos vão estudar sobre efeitos dos meios de comunicação nas décadas seguintes continua sendo no sentido de observar os veículos de comunicação de massa. O modelo emissor, receptor e mensagem, mediado por um aparelho que decodifica os sinais, que se baseia nos estudos de Shannon (1948), era a tônica das relações das pessoas com os veículos de comunicação. Havia os jornais impressos e as emissoras de rádio, mais tarde as emissoras de televisão, mas em ambos os casos o público se restringia a ser receptor da mensagem pré-definida pelo veículo.

Com o aumento das possibilidades de comunicação impulsionadas pelas novas tecnologias, em especial o advento da popularização da internet para o mercado consumidor, nota-se uma mudança no comportamento do antes sujeito passivo na relação com a informação recebida. Desde o movimento ciberneticista, com Wiener (1961) e sua equipe multiprofissional a ciência da comunicação passou a flertar com um novo contexto de realidade.

Mais tarde, estudiosos tidos à época como futuristas (inclusos aqui Castells (1999), Bell (1976), Harvey (1989) e outros) inauguraram um período de estudos marcados por dicotomias clássicas. Na tentativa de entender esse impacto por meio do informacionalismo e atentos às mudanças comportamentais na comunicação,

embasaram estudos em todos os continentes que exploravam comparações de vivem online e offline, o que hoje já caiu por terra. Por conta do avanço da cultura digital, admite-se mais as propostas de ecosofia de Di Felice (2010) e do sujeito *onlife*, como em Floridi (2015).

Existe, portanto, a substituição do industrialismo. Castells em sua clássica trilogia defendeu que quem tem mais acesso à informação no mundo globalizado exerce poder sobre os demais, e aí estão em jogo fatores econômicos e sociais, visto que há uma diferença na informação que continua a ser dada pelos meios de massa daquela obtida com mais profundidade e rapidez através dos aparelhos que os mais ricos são capazes de comprar e dos serviços que podem contratar. Essas certeza já não persistem no contemporâneo, quando temos discussões que colocam a vida reticular num contexto mais de horizontalidade das relações e desafia as teorias sociais a explicarem os fenômenos da cultura digital.

No entanto, desde os clássicos do pós-industrialismo surge uma ideia de sociedade de rede, na qual o compartilhamento das informações, bem como a possibilidade de construção coletiva de conhecimento, mostram que a tecnologia digital abre um novo precedente de estudos dos efeitos da comunicação, tanto para indivíduos quanto para empresas, além de marcar uma mudança profunda na sociedade e na maneira como ela interage.

Com esse novo modelo, não basta apenas "atingir" o público, são necessárias estratégias para que o mesmo "interaja" e colabore na geração de engajamento (o novo valor do ato de comunicar). Com inúmeras possibilidades de obtenção de conteúdo de diversas fontes à sua escolha, o público-alvo de um produto de comunicação está mais exigente e não apenas contenta-se em ser espectador. Como aborda Jenkins (2015), o público quer participar, interagir e, sobretudo, engajar. Busca-se o alinhamento com valores e necessidades para que o conteúdo seja de interesse do novo consumidor de produtos

mediáticos. As tribos segmentam as abordagens possíveis e criam um cenário bastante dinâmico para as marcas conservarem e ampliarem seu capital.¹

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC) realiza anualmente os Jogos do Instituto Federal de Santa Catarina (JIFSC). O evento reúne alunos de todos os câmpus (unidades) da instituição para a disputa de diversas modalidades esportivas, como futsal, vôlei de quadra e areia, basquete, handebol, xadrez, tênis de mesa e outras. Atualmente, são mais de 1000 alunos participantes, tendo a edição objeto deste estudo contado com 1.405 estudantes.

Desde de sua edição de 2016, realizada no município de Chapecó, o canal do IFSC no YouTube transmite alguns jogos da competição ao vivo na forma de *live streaming* pela plataforma. Jornalistas servidores (funcionários) do IFSC fazem a narração e os comentários das partidas, interagindo com o público que tece seus próprios comentários no *chat* da transmissão.

O que começou de forma espontânea, apenas como um meio de transmitir em vídeo o que se passava nos jogos, tornou-se uma importante ferramenta de engajamento entre o IFSC e seus stakeholders - principalmente os alunos, em especial aqueles mais jovens; ou seja, alunos do Ensino Médio Integrado a cursos técnicos (13 a 18 anos). Desde então, verifica-se um aumento considerável do número de inscritos no canal durante a realização dos jogos, bem como maior taxa de visualização nos vídeos provenientes desses jogos.

Enquanto conteúdos produzidos e upados posteriormente no canal alcançaram 6.754 visualizações do início do mês de junho de 2019 até a data de realização dos jogos (de 01/06 a 09/06), as lives realizadas nos três dias de competição tiveram 18.856 visualizações.

¹ Em 2020, a marca de cosméticos Natura lançou uma campanha em alusão ao Dia dos Pais com a atriz brasileira transexual Tammy Gretchen. Entre críticas de alas mais conservadoras da sociedade e apoios de setores progressistas e movimentos em apoio à causa LGBTQI+, as ações da empresa na bolsa de valores subiram nos dias que sucederam o início da campanha.

Dessa observação empírica sugere-se a pesquisa deste trabalho e sua pergunta de investigação:

- *Quais são as principais motivações ao fenômeno empírico de aumento de seguidores e de engajamento no canal institucional do Youtube do IFSC durante as transmissões ao vivo dos jogos escolares?*

Os jogos são disputados em duas etapas: Integrados e Gerais. A primeira, destina-se a alunos do Ensino Médio da instituição; a segunda, para os alunos dos demais cursos ofertados pelo IFSC (graduações, pós-graduações, técnicos subsequentes e demais cursos de qualificação profissional). Essa diferenciação faz-se necessária para que haja um confronto igual entre alunos das mesmas idades. Para efeito deste trabalho, será considerada a etapa dos jogos Integrados, por ter seu público condizente com o recorte pretendido pelo autor.

Dentre os objetivos do estudo, o objetivo-geral está em **elencar características à produção de conteúdos a partir da perspectiva do espectador live streaming para dar condições à ampliação do engajamento nos diferentes canais do IFSC relacionando empírico e aspectos da literatura.**

A hipótese indica que essa organicidade se deve à proximidade criada entre produtores e consumidores - ratificada noutros elementos como a linguagem, a possibilidade aberta de interação (não regrada), o reforço da ideia de pertença, o sentido pleno de admirar-se na tela e o próprio espírito de competitividade entre as equipes e admiração do espetáculo esportivo por estudantes não participantes presencialmente.

A maior interação não acontece apenas durante os jogos. É percebido, também, um rescaldo que aumenta o número de visualizações no dia seguinte aos jogos, sugerindo que os próprios atletas-alunos acompanham seus jogos durante o descanso entre uma partida e outra. Também é notado o recorte de trechos dos jogos em publicações no twitter e comentários entre os alunos sobre a performance do time ou até mesmo da atuação dos narradores e comentaristas. Isso sugere que, complementarmente ao

proposto no objetivo geral, devem ser exploradas outras nuances do fenômeno estudado para melhor colaborar com a comunicação do IFSC no relacionamento mais qualificado às práticas de consumo de seu público jovem (Geração Z).

Logo, acrescenta-se como etapas ao alcance do objetivo-geral outros objetivos específicos, tais como: analisar peças audiovisuais *live streaming* dos Jogos do IFSC no canal YouTube; caracterizar os conteúdos produzidos a partir da literatura; identificar características dos conteúdos live streaming transponíveis a outras narrativas e canais do IFSC potenciais ao aumento do engajamento; e como sugestão elaborar roteiro para produção de conteúdos aos canais do IFSC partindo das características da literatura e das live streaming dos Jogos.

Para alcançar os objetivos do estudo, analisaremos duas partidas de futebol de salão dos jogos elencando as características apresentadas pelo conteúdo de acordo com métodos de análise de conteúdo de Bardin (2011), formando grelha de análise para posterior levantamento dessas características e comparações entre os jogos. Também, como forma de sustentar os objetivos, são levantadas estatísticas do canal no youtube como forma de análise do cumprimento dessas características na prática.

Deste modo, o presente estudo busca compreender o comportamento de consumo midiático do público-estratégico (jovens da Geração Z) e traçar quais elementos estão presentes na cobertura dos jogos escolares que levam os números de visualizações e inscritos no canal a aumentarem no período. Assim, o estudo inicia com uma busca pelo estado da arte, tanto de estudos geracionais quanto da cultura digital, depois passa pelos aspectos tecnológicos do consumo midiático moderno.

Na segunda parte, há a apresentação do estudo de caso, com o desenvolvimento da pergunta de investigação e dos objetivos, bem como a apresentação da entidade. Por fim, apresenta-se os resultados da análise do conteúdo e suas considerações finais.

Parte I - Conhecendo a Geração Z e o aquilo que a move na rede

Nesta primeira parte do estudo será apresentado o estado da arte sobre o posicionamento geracional do público-estratégico do estudo, bem como é feita uma revisão teórica da cultura digital, em especial os aspectos da transformação no consumo midiático. Também oferece-se ao leitor uma revisão da importância de estudos recentes da cultura digital para a comunicação organizacional. Dentre tantas mudanças observáveis, a mudança tecnológica selecionada para a presente pesquisa recortou as produções streaming e suas potencialidades frente à popularidade alcançada principalmente na década mais recente.

Capítulo I - Geração Z e a Cultura Digital

1. As gerações populacionais e por que entendê-las

Para melhor comunicar com seus públicos, uma organização ou instituição precisa conhecê-los e saber o que lhes interessa quanto a satisfação de suas necessidades (conscientes e inconscientes). Para isso, observar empiricamente os hábitos e comportamentos comunicacionais torna-se estratégico. Uma das formas de estruturar e conhecer o público é estudando-os pela perspectiva das gerações nas quais eles se inserem a partir de grandes grupos.

O campo de estudo das gerações inicia na sociologia. Mannheim (1993) faz uma análise das gerações mas focada nos aspectos históricos presenciados pelos indivíduos de uma mesma faixa etária. Para além da idade, o autor atribui dois fatores importantes para o enquadramento em uma mesma geração: a presença em eventos importantes que mudam o ritmo da história e a vivência desses eventos por membros de mesma idade, em especial nas fases de maior socialização, como a adolescência e início da fase adulta.

Tapscott (2010) acrescenta que com o avanço da tecnologia, em especial via globalização e com o crescimento e popularização de novos meios de comunicação, sobretudo a internet, o conceito de participação em uma geração foi estendido, em especial em suas fronteiras. Esse estreitamento de relações e acesso à informação possibilitou que jovens dos mais diferentes países acabassem participando de certa forma dos mesmos eventos e sendo impactados por eles de alguma maneira, tornando-os parte de uma mesma geração.

Esse estreitamento entre as pessoas derivado do acesso à informação levou estudiosos do ramo das gerações a levarem em conta outros fatores para determinar o pertencimento a uma geração específica. Entre eles, a capacidade de acrescentar comportamentos e hábitos, bem como produtos de consumo da vida cotidiana e que

interferem no modo de vida das pessoas, como a moda, atividades de lazer, esportes, filmes, jogos e demais elementos da cultura pop (Parry, Urwin, 2011, P.87).

Essa necessidade de não olhar as gerações apenas pelo viés etário, mas olhar para outras características em vigor, como sociais, econômicas e comportamentais, faz com que cada vez mais elementos sejam colocados em perspectiva para a definição ou enquadramento em uma geração. O aumento da expectativa de vida colocou ao mesmo tempo diversas gerações para conviverem juntos (IBGE, 2020), de modo que para garantir uma comunicação eficaz é necessário conhecer características e hábitos de cada uma delas, visando promover conteúdos (ou produtos e serviços) de acordo com os gostos de cada uma delas.

"A confluência destas cinco gerações brasileiras num mesmo ambiente de produção midiática pode trazer à tona questões elementares como a cobertura fotográfica ou audiovisual, a abordagem do “gancho” de uma pauta, o estilo de texto, a quantidade de caracteres de atenção do leitor e até questões mais complexas e estruturantes, como a reorganização da audiência por grupos de interesse (comunidades virtuais) e a necessidade de abrir espaço para a interação, saber lidar com o retorno de opiniões e novos fatos e, nesse caos informativo, reencontrar o valor do conteúdo para manter seu valor de circulação" (Possa, 2018 p.26)

Essa necessidade de olhar as questões geracionais de maneira nacional já foi verificada em estudos anteriores, como trazem Dencker, Joshi e Martoccio (2008). Afinal, se uma geração é impactada tanto por fatos históricos presenciados e sua participação ou percepção durante certos momentos de sua vida (Mannheim, 1993, p. 193-242) e se hábitos de consumo e acesso a bens de serviço também são fatores que agregam interesses para formar uma definir a presença em uma geração específica, é válido e necessário olhar uma realidade local para buscar a melhor percepção possível diante da problemática geracional (Parry; Urwin, 2011, p. 79)

Por este motivo, o presente estudo irá adotar a definição de Geração Z enquadrada por Possa (2018). Pois, além de representar uma imagem explicativa sintetizando diversas fontes sobre o tema, lança luz sobre a realidade brasileira. Além disso, traz o olhar para

o mesmo objeto de estudo desta dissertação, por se tratar também de uma análise de matéria com alunos do Instituto Federal de Santa Catarina.

Há ainda autores que usam a denominação iGen para designar os nascidos a partir de 1995 até 2012, cujo "i" remete à internet e está presente nos principais aparelhos eletrônicos utilizados por essa geração, como o iPhone e iPad. Os mais "antigos" dessa geração tiveram contato desde cedo com a rede mundial de computadores, cujo uso comercial no mesmo ano de início desse recorte temporal. E quando o primeiro smartphone da Apple (iPhone) foi lançado, em 2007, já eram crianças com capacidade de fazer uso desses aparelhos, de modo que passaram a fazer parte fundamental de suas vidas e interações. (Twenge, 2018 p.16). Contudo, a própria autora reforça que não é apenas a tecnologia que os move:

O "i" representa o individualismo marcante de seus membros, uma ampla tendência que norteia seu senso inabalável de igualdade, assim como sua rejeição às regras sociais tradicionais. (Twenge, 2018 p.16).

Os nascidos nessa geração (Geração Z) fazem parte da segunda onda de nativos digitais, mas as relações do homem mediadas pela cultura digital são presentes há bastante tempo. A classificação trazida por Twenge (2018) refere-se ao modelo americano. No Brasil, a Geração Z ou *Centennials* abrange os nascidos entre 2000 e 2019. E é a adotada no quadro abaixo.

Geração Z e os conteúdos live streaming: o caso do IFSC e das transmissões dos jogos escolares via Youtube

Geração	Nascidos em	Idade hoje	Referências comportamentais na comunicação	Características do ensino vigente e ensino requerido	Valores socialmente difundidos	Relação com o trabalho
Belle Époque/ Tradicionalistas	1920/1930	88-90 anos	Início da indústria do lazer. Produção e emissão centralizada e consumo em massa.	Passivo e receptivo. Repetição. Recitação de cor.	Disciplina; Moralidade;	predominância de mão de obra masculina; possibilidade de ascensão apenas aos grupos sociais dominantes; progressão linear e vertical; maior estabilidade no trabalho. Cresceram com os pais no trabalho.
Baby Boomers (contracultura)	1940/1950	68-78 anos	Nasceram sem televisão, consumindo mais rádio. Poucas instituições dominavam a produção de conteúdos.		Revolução; Reconstrução do pós-Guerra; Idealistas; Otimistas. Idealismo utópico.	
X (consumidores pessimistas)	1960/1970	48-58 anos	TV; Globalização; Acesso a computadores pessoais. Email; Mensagens assíncronas.	Criação de critérios nacionais de desempenho. Pedagogia crítica em duelo à pedagogia tecnicista. Concepção produtivista da educação.	Facilidades. Realismo objetivo. Desconfiados. Questionadores.	menos estabilidade; crescente presença da mulher nas ocupações; ascensão profissional mais horizontal; não gostam de rotina; aceita formas alternativas de recompensa (além do dinheiro); inauguram a economia da partilha; convivem com a ideia de tempo paralelo.
Y (Millennials)	1980/1990	28-38 anos	Primeiros nativos digitais; Internet; Telefones celulares; economia de serviços. Compram pela Internet; Pertencem a redes sociais;		Inovações; Velocidade; Emoções; Impacientes; Dispersão do foco; preferem a experiência à posse.	
Z (Multitarefa)	2000/2010	8-18 anos	Smartphones; ubiquidade tecnológica. Mobilidade, hiperconexão.	Educação 4.0; movimento maker, metodologia ativas, Problem Based Learning (PBL), Science, Technology, Engineering, Arts e Mathematics (STEAM+A)	Equilíbrio; Multiculturas; Adaptabilidade a idiomas; O que não está no <i>smartphone</i> , não existe. ComunaHolics.	assumem tarefas diversas, dando preferência ao rendimento ao invés da estabilidade; múltiplas ocupações. Buscam formação em fontes alternativas à escola.
Slack (Zig zag)	2020/2030	0-10 anos	Multitelas, novas linguagens, realidade aumentada; Internet das Coisas; <i>Meme Thinkers</i> .		Flexibilidade; adaptabilidade;	

Quadro 1 - Proposta de classificação geracional da população brasileira e características (POSSA, 2018).

2. Cultura Digital: Estado da arte

A humanidade passou por três grandes revoluções até então: a agrícola, por volta de 10 mil anos atrás; a industrial, no século XVIII; e a digital, a partir do final do século XX e no contemporâneo século XXI. Atualmente, ainda estamos nos adaptando como seres humanos imbricados por seres não-humanos. Um convívio cada dia mais complexo e acelerado, principalmente com a remodelação do habitar imposto pela recente pandemia da Covid-19. Para entender os caminhos que configuraram nossa ecosofia, optamos pela abordagem comportamental.

Assume-se, portanto, que é o comportamento dessa geração contemporânea o principal amálgama da chamada cultura digital. Latour (2012) alerta que nem sempre o comportamento de uma tribo é consciente, e sempre sofre interferências externas ao actante. Parte-se de imediato para o necessário entendimento dos processos de evolução tecnológica que levaram o "homo faber" ao "homo maker" - característicos do mundo que estamos hoje marcado pela digitalização de toda matéria, independente do Continente. Borba (2019) alerta em especial para um olhar sociotécnico, ou seja, olhando para a tecnologia e seus efeitos na sociedade por meio das possibilidades por ela construídas.

Falar em evolução tecnológica pressupõe a necessária compreensão de que elas são cíclicas na história, e sempre acarretaram mudanças no convívio entre os agentes bem como nas relações destes com os modos de produção, incluindo o trabalho. As constatações mais imediatas entre o período industrial e a cultura digital podem estar no fato de que para a indústria da transformação fabril a "mão na massa" era e ainda é decisiva para a geração de riqueza.

Na cultura digital e seus ainda não bem definidos modelos de produção, a informação e capacidade de sistematizar dados para uma nova inteligência é que parecem ditar a capacidade de poder. É nesse contexto que surgem as projeção já não mais tão futuristas assim de abandono do trabalho preditivo por humanos e substituição por agentes não

humanos (algoritmos, robôs, assistentes virtuais e assim por diante).

Por consequência dos fenômenos relacionados à digitalização, principalmente a globalização e o hiperconsumo, faz-se imperativo destacar a velocidade com que as mudanças são incorporadas no cotidiano pelo coletivo. Portanto, a revolução digital é a mais veloz no ponto de vista deste estudo, pois proporcionou uma mudança sócio-cultural importante e transformadora em cerca de um terço do tempo das revoluções antecessoras.

Para Borba (2019), se a revolução digital começou em 1995, com o "boom" da internet, muita coisa vai acontecer neste século que vai impactar nossa organização. O celular mudou muito a forma como o ser humano trabalha, estuda, namora e se relaciona de modo geral. É mesmo muito interessante perceber como essas ferramentas digitais estão realmente mudando a nossa vida. O autor se baseia na Lei de Moore. Em 1965, Gordon Moore afirmava que a capacidade de processamento de um computador dobrava de potência a cada 18 meses. Logo, para Moore (1965) a cada um ano e meio os computadores estariam duas vezes mais rápidos e com isso a capacidade de transformação dessas máquinas seria enorme.

Os pensamentos de Moore (1965) foram testados para além dos processadores de circuitos de computadores e expandidos para elementos tecnológicos em geral. O crescimento da capacidade de transformação se repetiu de acordo com Kurzweil (1990), que verificou uma disruptura na linha de desenvolvimento tecnológico, ou seja, ela sai da forma linear e vai para um comportamento exponencial. Com isso, o autor defende que a humanidade vai enfrentar em breve uma inteligência artificial cada vez mais presente na vida cotidiana, tendo inclusive ela alcançado a humana em algumas décadas a ponto de ser independente.

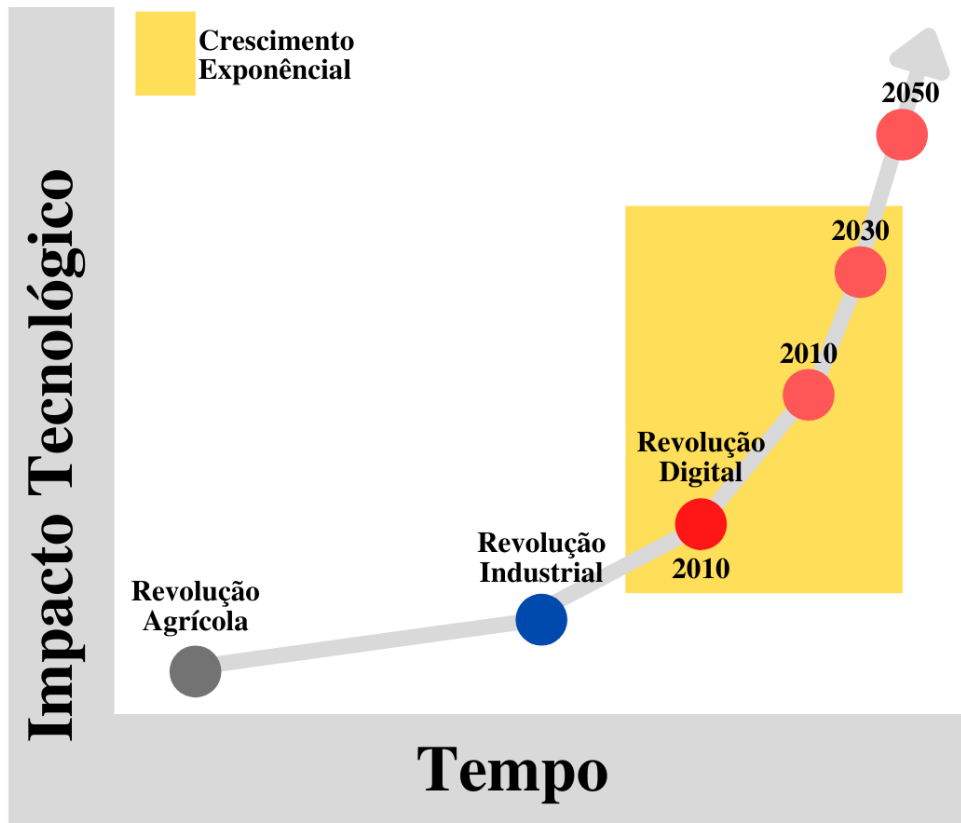


Figura 1: Curva de Kurzweil. Criação do autor (2021).

Um dos motores desses avanços tecnológicos foi a caracterização de uma soma de conhecimentos sendo compartilhada em rede, o que Levy (2007) irá configurar como inteligência coletiva. A internet permitiu a conexão de saberes e o compartilhamento de conhecimento como nunca antes visto na história humana. Trazendo esse conceito de forma temporal, fica claro que o avanço tecnológico acaba por ser impossível de ser acompanhado por todos ao mesmo tempo, de forma que o *technolag*, ou seja, o espaço de adaptação a uma nova tecnologia seja diferente variando de geração para geração como em Kerckhove (1995).

É nesse contexto que os nativos digitais, em especial os pertencentes à Geração Z acabam por levar vantagem, se assim pode-se dizer, no campo da adaptação às novas tecnologias e jeitos de se comunicar com as pessoas e sociedade. Os nativos digitais já nasceram como modelos mentais prontos para manusear equipamentos digitais, não sendo necessário que façam adaptações modelos mentais já estabelecidos em outras

gerações. Para Borba (2019), por serem educados, alfabetizados e interagirem desde sempre com aparelhos eletrônicos acabam por sua vez não fazendo distinção entre o real e o virtual e vendo o mundo para além de uma forma híbrida, tendo dificuldade de conceber realidades puramente analógicas.

O conceito corrobora com Lévy (1999) que trazia a cibercultura como um movimento digital advindo da rede mundial de computadores que permite novas formas de comunicação e que é global. Porém, é capaz de absorver as diversas individualidades, permitindo uma maior democratização do espaço digital. Essas relações deixam de ter importância pelo meio, mas pelas relações criadas entre os usuários. Para Lévy (2003) o mundo digital e o mundo analógico estão convergindo cada vez mais para o desaparecimento da barreira entre os dois.

O mundo digital é o mundo real, no qual se encontram relações entre os seres humanos [e não humanos] antes apenas conhecidas fora do uso de computadores e aparelhos eletrônicos. Para Rheingold (1994) as comunidades virtuais são teias de relacionamento entre pessoas no ambiente digital, ou ciberespaço. Para o autor, essas ligações se configuram quando esses indivíduos mantêm contato por um tempo satisfatoriamente longo. Esses relacionamentos são formados por interesses em comum entre os indivíduos reunidos em questão e nas suas trocas de informação.

Como lembra Torquato (2015) o público seleciona aquilo que lhe interesse consumir em termos de informação, à procura do que lhe parece mais útil e vai ao encontro de seus pontos de vista e demais interesses. Ou ainda, o que lhe parece mais divertido e relaxante. Para um bom entendimento entre os relacionamentos nesse meio é necessário saber a linguagem adequada. Flew (2008) reforça que o meio digital trouxe alguns conceitos chave que não existem no mundo analógico, como cultura participatória, convergência, ciberespaço, inteligência coletiva, segurança e vigilância, virtualidade, velocidade.

A convergência, como explica Jenkins (2015), contribui para o surgimento de novas formas de se comunicar. Dentre elas, a possibilidade de que a própria participação do

público no momento da comunicação gera um conteúdo independente sendo construído por emissor e receptor da mensagem original do produto comunicacional.

Alguns desses termos são também parte conceitual das mensagens na rede. Nesse contexto, Shifman (2013) aponta que a internet transformou a disseminação de qualquer conteúdo em uma prática altamente viável e que os públicos envolvidos têm códigos específicos para os entendimentos das mensagens. Esses conteúdos surgem no micro, mas são rapidamente espalhados para o macro com a ajuda de aplicativos de compartilhamento de informações na rede.

Em Jenkins (2015) vemos que esse compartilhamento mudou o conceito de propagação da mídia para a circulação, em contrário à distribuição. O jeito como a mídia se propaga é próprio dessa nova cultura digital que está vigente. É esse porquê de propagação que define a própria cultura digital e o cenário de mídia. Ao contrário do modelo anteriormente vigente, que media a distribuição baseada em volume de pessoas e interesses comerciais, o novo modelo aborda uma forma mais híbrida de circulação, em que o gosto pessoal e o engajamento realizado pelo conteúdo são a força motora. E os interesses comerciais que se adaptem a eles.

Toda essa nova forma de se comunicar mudou não apenas o âmbito dos processos comunicacionais, como transformou a própria cultura do consumo midiático. Essa transformação cultural não mais compreende os meios tecnológicos, restritos às mídias, mas gera uma nova era na relação entre a circulação das informações. Ainda segundo Jenkins (2015), para que essa transformação ocorra é necessária a participação ativa do consumidor, que deixa de ser apenas receptor das informações para ser o próprio criador do conteúdo que lhe satisfaz, buscando novas abordagens a partir da junção de peças que ele juntou de diversos locais diferentes.

Essa cultura participativa não nasce com a nova cultura digital. Não é de hoje que o homem se organiza na sociedade buscando as relações sociais com outros indivíduos pela participação. Maffesoli (1987) já teorizava sobre o neotribalismo propondo que a adesão a aos novos grupos facilitados pela internet e o mundo globalizado são uma fuga

do individualismo, termo que, segundo o autor, estaria em decadência. Essa nova ordem de comportamento estaria valorizando a associação como retorno a um mundo primitivo, onde o grupo está reunido reafirmando um sentimento comum no próprio grupo. As redes sociais estariam potencializando essas reuniões quebrando barreiras físicas com a facilidade das novas tecnologias.

Para Recuero (2009), para que se crie o laço social inegavelmente deve haver a interação social. Uma conexão criada a partir desse modelo é denominado "laço relacional" (p.38) pois é gerado por meio da relação desses indivíduos e de suas interações entre si. Ou seja, um laço social pode também ser construído através de associação.

Com a chegada de vez da internet e sua população por meio dos smartphones essas interações passaram a ser cada vez mais depender da tecnologia da rede mundial de computadores, gerando um híbrido entre as interações face a face e mediada, onde permite a compreensão de gestos e expressões da primeira, com a não necessidade de presença física da segunda. (Thompson, 2012. pg 120).

Definitivamente, como lembra Clay Shirky, na obra *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*:

A antiga visão da rede como um espaço separado, um ciberespaço desvinculado do mundo real, foi um acaso na história. Na época em que a população online era pequena, a maioria das pessoas que você conhecia na vida real fazia parte dela. Agora que computadores e telefones cada vez mais computadorizados foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço está começando a desaparecer. Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela. Shirky, 2011, p. 503 (e-book).

Além disso, essa constante presença na mediação digital da internet levou à Geração Z a tomar um comportamento diferente de outras gerações em assuntos cotidianos diversos, como mostra Twenge (2018) ao mostrar o resultado de uma pesquisa que envolveu 11 milhões de americanos e que mostrou dez tendências importantes para os pertencentes a essa geração, tais como o declínio da interação ao vivo e o maior tempo que as pessoas

passam fazendo uso de smartphone e o que o aparelho de fato substitui em suas vidas. Com isso, essa integração da vida cotidiana com a internet, cujo uso das tecnologias como forma de complemento das ações humanas levou ao que Wellmann (2012) caracteriza como uma forma de individualismo conectado.

Para o autor, as mudanças nas sociabilidades, ou seja, na relações entre as pessoas criadas pela tecnologia que geram o individualismo conectado levam este indivíduo a ser o centro de sua própria rede, não fazendo mais conexões com lugares, como por exemplo, telefonar para a casa das pessoas. A relação deixa de ser entre grupos e passa a ser de pessoa em pessoa. Ainda, segundo Wellman (2012), há coisas boas e ruins. Ao mesmo tempo em que o indivíduo ganha protagonismo sendo senhor das próprias conexões, essas conexões são tantas que fica impossível manter a mesma intensidade com todas, tornando-as mais frágeis e fluidas. Acaba por si só gerando um paradoxo: quanto mais conexões maior o isolamento.

A internet, ainda, em especial com uso das mídias sociais e dos smartphones, possibilitou uma maior visibilidade do indivíduo. Segundo Shirky (2012) ainda que uma voz única parece irrisória no mar de informação da internet, quando em grupo ela tende a ser reverberada e ganhar importância para as discussões. Nesse sentido, Wellmann (2012) e Shirky (2012) acabam por se encontrar. Pois o indivíduo na popularização da vida on-line tornou por facilitar as conexões entre esses indivíduos, promovendo instantâneo agrupamento de ideias sem amarras institucionais, como relações de trabalho, por exemplo, ou ainda círculos familiares.

Nessa linha, pode-se concluir que as redes sociais, principal meio de contato entre as pessoas na cultura digital, são psicotecnologias importantes como campo de estudo para compreender o comportamento humano, como afirma Kerckhove (2017) em entrevista:

Todas as redes sociais, chamadas de web 2.0, têm a capacidade de encorajar as emoções a circular. A internet é um sistema límbico, responsável pelas emoções e comportamentos sociais. No momento em que as pessoas se conectam, o vínculo mais forte será emocional e não racional.

No campo da sociologia, essa conexão do digital com emoções e comportamento é bastante presente nos jovens, em especial da Geração Z. Livingstone (2018), lembra que há pouca mudança nos anseios em relação às gerações anteriores. O jovem continua lutando por espaço e individualidade num mundo que não foi criado por ele. A era digital é parte da mudança, mas continuam os mesmos atores, como casa, escola, sendo algo que trata da relação com as mídias digitais de forma conturbada.

Para a autora, adolescentes usam as mídias sociais para fugir daquilo que não gostam, enquanto os adultos, professores para o caso da escola, por exemplo, tentam usar os meios digitais para voltar a ter controle sobre os adolescentes, pois "querem é ter a escolha de quando e onde se desconectar do mundo frequentemente vinculado às regras e, às vezes, conflituoso em que se encontram. Em outras palavras, o uso de dispositivos digitais tornou-se a forma de afirmar a ação dos adolescentes: optar por não ouvir seus pais às vezes mandões, irmãos mais jovens irritantes ou professores aparentemente críticos; escolhendo reconectarem-se digitalmente com amigos simpáticos ou não ficar de fora do “drama” de seus pares. (Livingstone, 2018. p 132).

3. Cultura digital e adaptação ao ambiente organizacional

Também encontrada na literatura como Comunicação Empresarial ou Corporativa, a Comunicação Organizacional para Kunsch (2003) é o conjunto de formas como uma empresa se comunica com seus diversos públicos (stakeholders). Essa importante área da ciência da comunicação tenta analisar os processos, o funcionamento, os sistemas e os resultados da Comunicação Organizacional. É deste composto que deriva a Comunicação Institucional, focada em melhorar a imagem para a sociedade externa ao funcionamento da instituição, seja comunidade, consumidores e investidores.

Como tratado no capítulo anterior, o mundo passou por grandes transformações e é nesse ambiente em constante mudança que devem saber atuar as organizações, sejam elas públicas ou privadas. É onde as instituições devem transmitir seus valores e cativar seus clientes e para isso a comunicação deve atuar de forma muito mais estratégica do

que atuava antigamente, como afirma Giddens (2003), pois ocorre em ambientes de maior complexidade e deve ser entendida como um fenômeno social². Para Jenkins (2015) essa adaptação vai para além de buscar melhores resultados, será questão de sobrevivência:

(...) as empresas que prosperarão no longo prazo num ambiente de "mídia propagável" são aquelas que ouvem suas audiência, se importam com elas e, em última análise, almejam falar às necessidades e aos desejos delas com uma atenção tão crucial quanto a que dedicam aos objetivos do seu próprio negócio (Jenkins, 2015, p.149 e-book).

Assim, Kunsch (2007) recorda que os públicos estratégicos de uma instituição também devem ser revistos nesse novo ambiente, não sendo mais classificados simplesmente como interno e externo ou com base na capacidade de tocar ou ser tocado pela empresa ou organização. Para a autora, as novas comunidades virtuais devem ser reconhecidas, levadas em conta e terem as mensagens e demais formas de comunicação da organização adaptadas de acordo com as características dessas comunidades.

Nesse contexto, Torquato (2015) explica que é necessária por parte das organizações uma reformulação de suas referências, pois as noções de mentalidade, espaço, tempo e outras variáveis ocasionam um distanciamento das referências anteriores. As equipes de comunicação devem estar atentas a não apenas adaptar as mensagens aos novos ambientes, como também dispostas a pensar e criar ferramentas de comunicação que aproximem as organizações das linguagens compatíveis com os públicos desejados.

Para Ramos et al (2018) é importante entender o processo de midiatização como algo para além do uso tecnológico, mas sim como fenômeno cultural e social, uma vez que cada vez mais o uso desses recursos fazem parte do desenho da sociedade. Com isso, uma organização que queira estar em consonância com essas transformações deve estar atenta ao comportamento dos usuários da internet.

² Há consciência de que o termo social passa a denotar certa limitação para expressar a perspectiva reticular do ser imerso na cultura digital. Isso porque optamos por uma abordagem menos sistêmica, mais ligada à ecosofia. Por isso, por coerência ao arcabouço teórico de referência ao invés de social passo a usar "reticular". No sentido de Di Felice (2020).

Para o campo do marketing, entender como funciona a relação de cada perfil do consumidor, seja ele de produto ou serviço, torna-se obrigatório num mundo tão diverso e conectado. Para Kotler (2017), é necessário unir as ações online e offline promovendo uma experiência ao cliente. Também, as oportunidades de conexão e de troca de informações passaram a transformar os clientes fiéis em defensores da marca, ultrapassando a relação consumidor-empresa e gerando pertencimento por parte do cliente.

Os consumidores procuram marcas que estão alinhadas com seus valores. Muller e Mesquita (2018) indicam que o discurso publicitário criado alheio à uma estratégia não dialoga com o consumidor e não destaca o produto de maneira a que este toque o primeiro, apenas por que há um descompasso entre discurso e linguagem e não atinge seu mundo. Seu mundo, para os autores, são os valores e a realidade de cada um.

"A verdade é que os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de marketing. O motivo é nada menos que a própria conectividade." (Kotler, 2017, p. 422). Como se observa, a necessidade de se conectar está presente tanto no consumo midiático, quando no consumo de bens e serviços.

Nesse mercado onde a importância da opinião coletiva tem importância, faz-se necessário entender o papel dos influenciadores digitais. Segundo Peres e Karhawi (2017) as marcas têm que saber se relacionar com esses sujeitos capazes de fazerem barulho na internet e, como o próprio nome já diz, influenciar pessoas. O termo, segundo Terra (2011) passou a ser mais utilizado no Brasil em 2015 com a chegada de novos aplicativos de produção. A atuação, porém, já vem de antes, na função de usuários que eram destaques em fóruns, Blogs, listas de discussão.

(...) o influenciador digital é um sujeito que, imbuído das possibilidades de participação, participa ativamente das redes sociais e motiva, de forma genuína, seus seguidores. Se o termo lançado pelo mercado perdurar, não se pode dizer. A ideia de influenciador, como alguém que influencia na decisão

de compra ou coloca assuntos em pauta, já é usual. O digital é que imprime distinção a esse sujeito (Peres; Karhawi, 2017. P 1695)

Sendo assim, em menor ou maior grau, há grande possibilidade de influência nas redes sociais, seja por profissionais ou mesmo usuários ditos comuns. Por isso, de acordo com Kotler (2017), os profissionais de marketing devem apostar nos *netizens*³, que, segundo o autor, são os nativos digitais e representam um modelo democrático sem barreiras. Expressam suas opiniões sobre as marcas, formam avaliações, publicam comentários e até criam conteúdos em nome das marcas as quais possuem afinidade. Sua capacidade de exercer poder influenciar decisões é importante para a escolha de como uma empresa ou instituição deve se relacionar com seus públicos.

³ A palavra *netizen* significa Cidadão da Internet. O termo foi criado por Michael Houben, no início da década de 1990.

Capítulo II - Streaming e Live Streaming: um novo jeito de consumo

Para Twenge (2018) o consumo de vídeos online, seja em plataformas específicas de conteúdo ou em redes sociais, substitui para a Geração Z o tempo que os jovens consumiam TV no modelo tradicional. O modelo on demand ou *streaming*, segundo a autora é o preferido pelos jovens objetos deste estudo pois corrobora com a características dessa faixa etária, permitindo maior controle sobre o conteúdo, como a possibilidade de pausar e retomar a qualquer momento e uma maior personalização do conteúdo consumido que vai desde a escolha de qual conteúdo se quer assistir até de que forma, situações não vivenciadas anteriormente por gerações passadas que ficavam presas aos canais de TV e cinema comerciais.

De acordo com Burroughs (2018), *streaming* é uma tecnologia midiática que está alterando a indústria da mídia, tanto de produção, quanto de consumo de produtos audiovisuais. Além disso, está mudando a geografia dos aspectos culturais entre as nações. O termo streaming, que deriva da palavra da língua inglesa *stream* (corrente), é a tecnologia que apresenta conteúdo para o consumidor de forma contínua, sem intermediação ou necessidade de armazenamento de mídia no aparelho do usuário. Em Austerberry (2004) encontramos que o *streaming* permite maior interação do usuário que pode escolher o quê, quando e como assistir (*on demand* = sob demanda) seja ao vivo ou um programa, filme ou série disponível em uma plataforma.

Na figura abaixo, Austerberry (2004) explica as quatro etapas de produção e distribuição de conteúdo em streaming em comparação com a produção para TV ou sites de internet que fazem a transmissão de suas programações em formato *webcasting* (*television broadcasting*). Na primeira etapa há a captura dos elementos audiovisuais, como também é o momento em que os codifica compactando-os em arquivos de dados; na sequência, a segunda etapa, esses arquivos são armazenados em um servidor já nos formatos de exibição necessários; depois, terceira etapa, são distribuídos nas plataformas correspondentes ou serviços de streaming. O último passo é a execução desse conteúdo no dispositivo do usuário com acesso à plataforma escolhida para reprodução de conteúdo *on demand*.

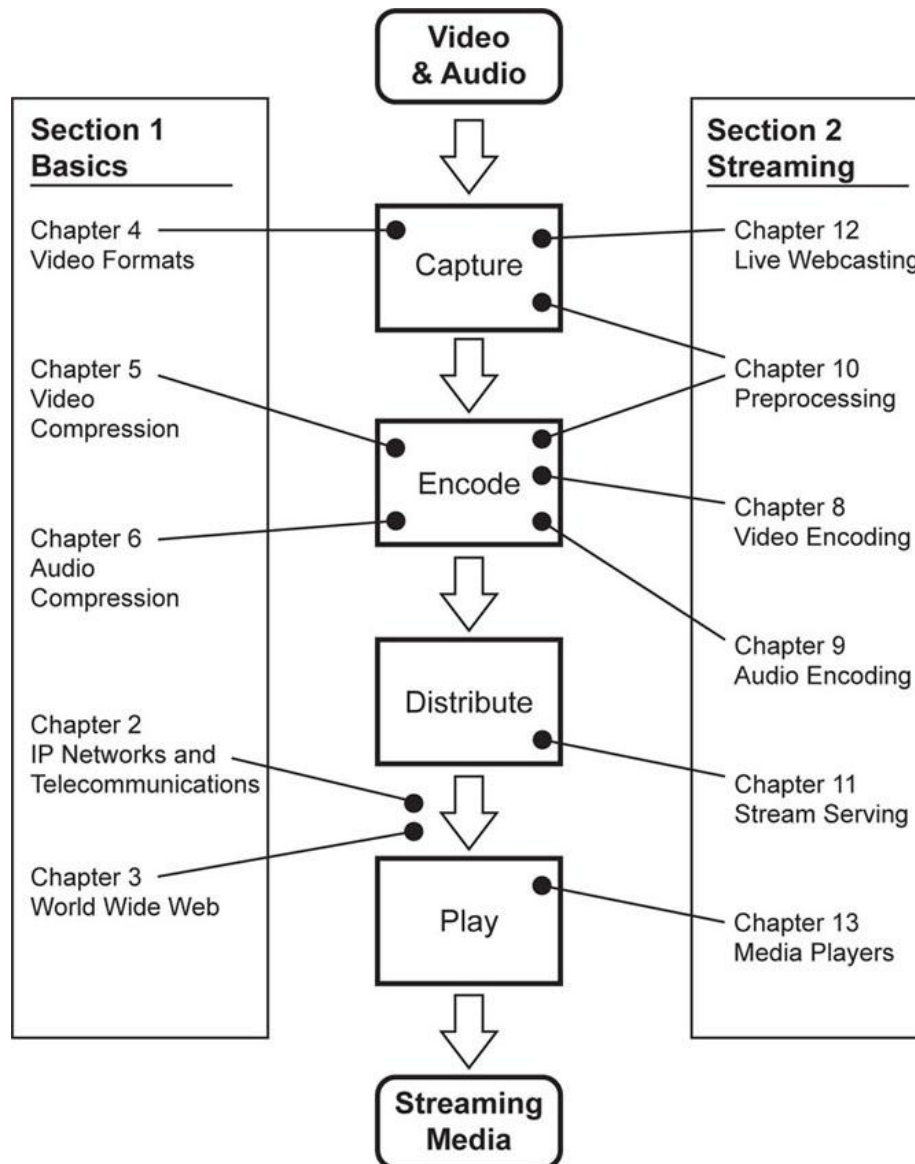


Figura: *The Chapter Content* (Austerberry, 2004, p. 319).

Para além da liberdade de escolha do conteúdo, a popularização do streaming trouxe consigo a consolidação de outros elementos. Um deles é o de reassistibilidade (*rewatchability*) onde Mittel (2011) explica seu conceito como sendo a possibilidade de rever conteúdos quantas vezes a audiência quiser e com isso criar novas ideias e repensar as narrativas. O autor reforça que não seria o mesmo que ver reprises, pois o poder de apertar um botão e ver novamente está com o usuário, sem precisar que este espere um novo capítulo ou mesmo que a reprodução do primeiro entre no ar novamente.

Além disso, reassistir a um evento ou conteúdo serve para satisfazer outras necessidades como rever um conteúdo que se gosta muito, prática antes dificultada sem a presença do streaming, como para ir além das sensações iniciais geradas pelo primeiro impacto, tais como surpresa, suspense, curiosidade, proporcionando também para uma melhor análise de conceitos estéticos e produzindo ressignificações ao conteúdo que não puderam ser captados da primeira vez.

Junto ao *rewatching*, um outro conceito ganhou força e popularidade com a adoção em massa do streaming: o *binge-whatching*. Janner (2017) descreve a prática como a possibilidade do usuário de assistir a um conteúdo seguidamente sem interrupções, sendo vários episódios de um mesmo conteúdo. O termo surge com a popularização do DVD, onde era possível adquirir todas as temporadas de uma série ou programa de TV e assisti-las ininterruptamente. Com a possibilidade do streaming a prática ganhou força e hoje é observada inclusive pelo viés do produtor de conteúdo, lançando seus produtos em temporadas completas.

Toda essa nova forma de consumo é presente para os integrantes da Geração Z desde suas percepções como indivíduos e com isso somam-se a outros aspectos para formar sua personalidade.

1. Consumo midiático: aspectos da rotina, expectativas e comportamento de jovens diante das telas

Em um artigo publicado no site Technology Review, do MIT, o professor Ron Srigley conta como uma mesma experiência trouxe resultados diferentes com o passar dos anos. Ele pedia aos seus alunos que passassem nove dias sem seus telefones celulares. Ao término do período teriam de relatar como foi a experiência. Em 2014, a maioria dos alunos relatava que o período foi um alívio para suas vidas, trazendo momentos com mais interação entre eles e outras pessoas, fazendo-as mais focadas em suas tarefas e aumentando sua produtividade. Ou seja, o experimento que começou com a ideia de

confirmar se o excesso de uso de redes sociais e aplicativos de mensagens estava distraindo os alunos confirmou-se na pequena amostragem do estudo.

Com o passar dos anos o professor repetia o experimento os resultados eram diferentes, em especial a aquilo que os distraia: não era mais o smartphone, mas o próprio mundo real. Ou seja, para Srigley (2019) há a consciência de que ele é mais simples e menos caótico, mas os alunos querem fazer parte de algo maior que isso.

Essa nova forma de ver o mundo trouxe transformações ao jovem e sua relação com a sociedade. As características já citadas no segundo capítulo deste estudo por Twenge (2018) e que moldam o comportamento da Geração Z como o declínio da interação ao vivo e o maior tempo que as pessoas passam fazendo uso de smartphone trouxeram termos que fazem parte dessa transformação e são hábitos muito comuns, tais como sexting, fandom e comunicação por memes, por exemplo, que vão além do consumo audiovisual e são aspectos da rotina.

Ainda nos aspectos da rotina, quando Livingstone (2018) reflete sobre o papel dos professores que usam os meios digitais como forma de tentar uma aproximação com o cotidiano dos alunos, acabam por fazê-lo de forma a buscar a manutenção das relações que são a eles, os professores, já estabelecidas como as mais cômodas e funcionais, onde há hierarquia e controle.

(...) quando os professores usam a mídia digital em sala de aula ou entram em contato por e-mail ou via intranet, os alunos provavelmente sussurram uns aos outros na aula ou atuam como se não tivessem ideia de que os professores postaram exercícios extras em seu blog para que os alunos possam ampliar os estudos em momentos de lazer. Mas o uso de dispositivos digitais também se tornou a maneira dos adultos de tentar alcançar e orientar os adolescentes, de forma nem sempre bem-vinda aos jovens. (LIVINGSTONE, 2018. P 132).

Com o consumo de informação isso não se mostra diferente. A Geração Z, por ser nativa digital e contar com a força da internet como principal canal de informações, rompe com a lógica dos vínculos de mídia tradicionais, como jornais impressos, emissoras de rádio e televisão. Nesses, enquanto há primeiro a seleção do conteúdo e

seu público para depois sua publicação, na nova lógica agora é a publicação que inicia o processo de relacionamento com o público. Se o conteúdo for interessante para determinado público, certamente as relações criadas na rede serão capazes de mostrá-lo ao público-alvo que seu público vai achar se for do interesse dele (Shirky, 2011, p. 153 e-book).

Pode-se afirmar, a partir de Shirky (2011) e Livigstone (2018) que o processo de comunicação e criação de conteúdo para determinado público deve não apenas usar do meio tecnológico ou canal de transmissão visto e utilizado por aquele público, mas deve ser também pensado de acordo com as características adotadas pelo público, neste caso os pertencentes à Geração Z, como sendo de seu agrado.

Um laço muito forte dessas relações dar-se-á por meio dos fandoms. O conceito de “fã”, semanticamente falando, deriva do termo inglês “fan”, que por sua vez é originado de uma abreviação de “fanatic”. Refere-se originalmente ao nível de adoração das pessoas por seus ídolos, sejam eles do cinema, da televisão, da literatura ou de qualquer meio de produção cultural (Martino, 2014, p.168 e-book). A reunião de muitos fãs é o fandom, mistura de "fan" com "kingdom", do inglês "reino". Ou seja, o reino dos fãs.

Essa cultura do fan, que inclusive é o embrião da cultura da participação, termo criado por Henry Jenkins em 1992, impulsionou não só o consumo, mas também a produção de conteúdo. Foi percebendo esse movimento que o pesquisador chegou até sua teoria, estudando como os fãs se comportam a respeito de suas produções culturais e interações entre os membros. É ela quem permeia a participação do público, em primeira análise. Isso, é claro, já era algo anterior ao surgimento da geração objeto deste estudo proposto.

Porém, como diz Jenkins (2015), foi com a popularização em massa de internet de qualidade e aparelhos conectados que fez com que os fãs saíssem da invisibilidade e pudessem ser protagonistas de suas histórias, angariando cada vez mais adeptos em função da redução de distâncias, e indo para o centro das discussões sobre produção e consumo de mídia. O que antes era visto como algo patológico e o produto dessa cultura era algo menor, hoje movimenta milhões de dólares e define marcas, bens e serviços.

Não apenas os grupos começaram a se formar de maneira mais forte, como buscaram adaptar linguagens e conceitos como normais e aceitos por grupos de indivíduos. O caso dos memes é o mais emblemático deles. Embora caracterizado antes na biologia, como em Dawkins (1976), e definidas como unidades culturais de transmissão que passam de um indivíduo para o outro por meio de imitação ou cópia, o termo meme foi cooptado pela cultura digital para caracterizar uma informação cultural também transmitida entre indivíduos. Porém, de acordo com Shifman (2013), com a diferença para a o termo biológico sendo a capacidade de gerar um fenômeno social de compartilhamento em massa.

Para Shifman (2013) o comportamento do meme é perfeito para se acomodar às plataformas de comunicação da Web 2.0, em especial os aplicativos de mídias sociais, que tem como base a propagação de conteúdo de maneira rápida e fácil. O meme é um conteúdo que se torna viral e perde o sentido original, ganhando, por meio de propagação e imitação, novos significados.

A medida em que pode argumentar que vivemos em uma era dirigida por uma lógica hiper-memética. O termo "meme" é particularmente adequado para descrever este excesso de retrabalhos, já que o conceito - deliberadamente conotando "mimese" - é flexível o suficiente para capturar uma ampla gama de intenções e ações comunicativas, abrangendo todo o caminho da cópia ingênua à imitação desdenhosa (Shifman, 2013. p 365).

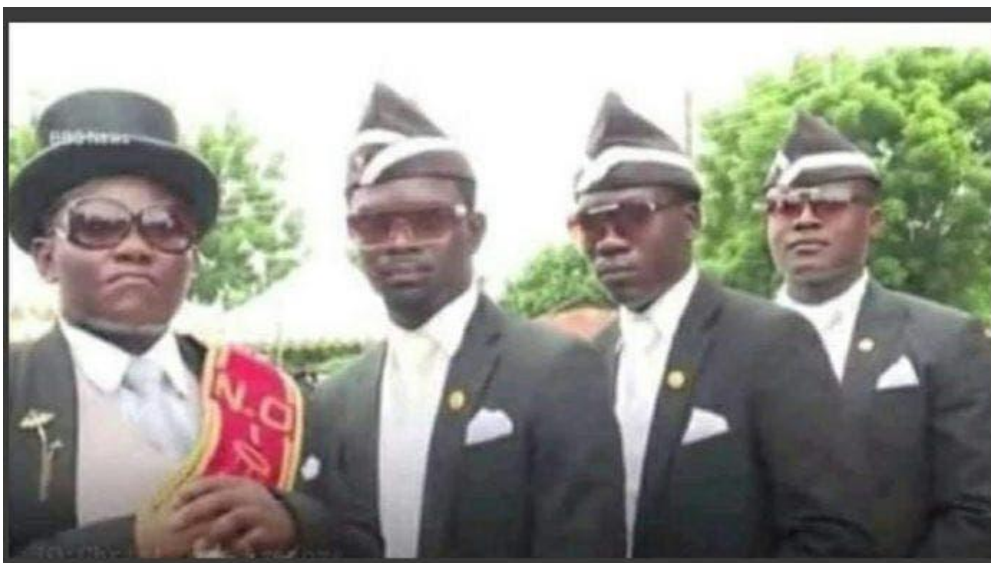


Figura 2: Exemplo de meme - homens de Gana, na África, que dançam em ritual funerário ganharam inúmeras versões de seu vídeo ao redor do mundo. Reprodução youtube.

Assim, tanto Jenkins (2015), quanto Shirky (2011) definem o compartilhamento e a propagação como duas das principais características da web 2.0 e, por consequência, são as regras das linguagens adotadas pelos usuários.

“Compartilhar pensamentos, expressões e mesmo ações com outros, possivelmente com muitos outros, está se tornando uma oportunidade normal, mas não só para profissionais e especialistas, mas para quem quiser. Essa oportunidade pode funcionar em escalas e durações antes inimagináveis” (Shirky, 2011, p.156).

Parte II - A transmissão dos jogos escolares do IFSC em 2019 pelo canal institucional no youtube: estudo de caso.

Nesta segunda parte o estudo pretende apresentar detalhadamente a pergunta de investigação, bem como os objetivos do estudo e a metodologia escolhida para alcançá-los. Haverá a apresentação da instituição e dos fatores empíricos motivadores do trabalho, bem como a análise do conteúdo escolhido e os resultados obtidos dessa análise. Ao final, faz-se considerações finais e possíveis desdobramentos de novos estudos.

Capítulo III - Estudo de caso dos aspectos comportamentais de produção midiática dos canais do IFSC

Medir é apenas uma das etapas do processo de avaliação, segundo Yanaze (2013). Para o autor, é imprescindível que os resultados das medições possam ser avaliados e interpretados para poder entregar dados palpáveis para as organizações usarem as métricas para avaliar eficiência e eficácia e, com isso, tomarem decisões estratégicas em seus determinados projetos. Assim, será importante para medir as ferramentas implantadas pela organização nos últimos anos e ver o seu reflexo frente ao público estratégico.

Embora o conceito de fidelização tenha sido bastante explorado na produção de conteúdos pós-revolução digital, faz-se necessário situar que a dinamicidade contemporânea das relações de produção e consumo exigem das organizações (marcas/personalidades) uma postura mais aberta a realinhar seu perfil a segmentos de público estratégico sempre em movimento acelerado e desordenado⁴.

Yanaze (2011) define atividades contemporâneas de controle e avaliação, das quais destacam-se, a definição de parâmetros de avaliação; a determinação prévia e consensual das especificações, que servirão de padrão para análise. Também propicia maior segurança para todos os envolvidos, gestores e colaboradores. Em comunicação ainda existe uma resistência em atribuir mensuração às atividades.

Para Panella (2007) a atividade pode provar a maturidade da função e o profissionalismo dos atores, como também serve para justificar o orçamento e obter prova de retorno sobre o investimento. Ainda, pode servir como reconhecimento e valorização do trabalho da equipe, atuando para o senso de pertencimento e motivação

⁴ As técnicas de análise de redes sociais com geração continuada de grafos para interpretação dos fenômenos é uma demarcação real dessa máxima: em segundos de exposição não estratégica uma marca pode clusterizar num segmento incoerente aos seus objetivos ou entrar em simbiose com uma bolha de contra-narrativa, o que pode exigir meses de trabalho para reparar os prejuízos ou mesmo colocar em xeque o valor de mercado dos envolvidos. A cultura do cancelamento, embora não seja objeto no presente estudo, vem ganhando espaço nos debates científicos justamente por ser um comportamento manifesto de que - no exercício da minha liberdade de expressão frente às telas - escolho com quem quero interagir e assim como no presencial tenho a opção de me afastar de alguém e influenciar meus seguidores nesse sentido.

dos comunicadores envolvidos com a tarefa e visa otimizar a estratégia e suas ações de comunicação.

1. Metodologia

Este estudo está estruturado com uma **pesquisa bibliográfica**, que Bervian e Cervo (2002, p.65) classificam como a procura para explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos e busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. A pesquisa sustenta a revisão sistemática da literatura, a fim de construir o estado da arte que circunda o objeto.

Depois, faz-se uma **pesquisa qualitativa** para criar condições de aproximação do fenômeno contemporâneo do consumo midiático, principalmente o streaming e live streaming. Neste sentido, são levantadas tendências comportamentais associadas ao consumo e à produção de conteúdos na cultura digital. Assim, Bogdan & Biklen (1994) explicam que esse método faz com que a investigação tenha uma base teórica para além da simples escolha de dados

Para entrada no empírico, propõe-se estudo de caso da cobertura dos Jogos Integrados do IFSC (JIFSC) de 2019 e o desenvolvimento do estudo de caso se dá por meio de **análise de conteúdo** tendo Bardin (2011) como referência.

O que motivou a pergunta de investigação *quais são as principais motivações ao fenômeno empírico de aumento de seguidores e de engajamento no canal institucional do Youtube do IFSC durante as transmissões ao vivo dos jogos escolares?* foi o olhar para as estatísticas do canal disponível na ferramenta *Google Analytics*. É necessário trazer esses dados agora, pois são eles que levaram ao questionamento da pergunta de investigação e instigaram a realização do estudo.

É percebido por meio das estatísticas do canal pela equipe de comunicação da instituição que há aumento substancial no número de inscritos no canal do IFSC no Youtube durante o período dos jogos. É um momento em que há grande reunião de alunos presentes e, para muitos, é a primeira oportunidade de contato com a comunicação institucional.

Data	Inscrições Obtidas
23/05/2017	4
24/05/2017	0
25/05/2017	3
26/05/2017	2
27/05/2017	1
28/05/2017	2
29/05/2017	10
30/05/2017	47
31/05/2017	113
01/06/2017	82
02/06/2017	20
03/06/2017	25
04/06/2017	8
05/06/2017	9
06/06/2017	3

Tabela 1 - Número de novos inscritos por dia. Em destaque, os dias compreendidos pelos Jogos do Instituto Federal de Santa Catarina no ano de 2017.

Data	Inscrições Obtidas
24/07/2018	4
25/07/2018	3
26/07/2018	7
27/07/2018	4
28/07/2018	5
29/07/2018	8

30/07/2018	5
31/07/2018	140
01/08/2018	146
02/08/2018	132
03/08/2018	14
04/08/2018	40
05/08/2018	5
06/08/2018	8
07/08/2018	9

Tabela 2 - Número de novos inscritos por dia. Em destaque, os dias compreendidos pelos Jogos do Instituto Federal de Santa Catarina no ano de 2018⁵.

Data	Inscritos
03/06/2019	7
04/06/2019	6
05/06/2019	5
06/06/2019	6
07/06/2019	2
08/06/2019	2
09/06/2019	12
10/06/2019	158
11/06/2019	130
12/06/2019	97
13/06/2019	10
14/06/2019	3
15/06/2019	4
16/06/2019	2
17/06/2019	-2

Tabela 3 - Número de novos inscritos por dia. Em destaque, os dias compreendidos pelos Jogos do Instituto Federal de Santa Catarina no ano de 2019.

⁵ Na edição de 2018 houve um dia de repouso entre os jogos dos cursos integrados para os gerais, o dia 03/08/2018. Mesmo assim, percebe-se que o número de inscritos foi maior que o comparado a outros dias sem jogos.

A pesquisa pretende analisar os conteúdos produzidos para o canal de comunicação do IFSC no Youtube durante os jogos, ou seja, as transmissões das partidas das modalidades esportivas ocorridas entre 10 e 12 de junho de 2019 e comparar com tipo de conteúdo e suas características verificadas na literatura nas primeiras partes deste estudo. Segundo Bardin (2011), que referencia a análise de conteúdo por três fases, o presente estudo irá organizar (fase 1) os dados que serão aproveitados para a pesquisa, depois codificá-los (fase 2) por meio de suas análises de registro e de contexto para, enfim, categorizá-los para formação de grelha de análise e pertinência com o estudo proposto.

A codificação dar-se-á na unidade de registro da seleção dos vídeos de partidas transmitidas ao vivo durante os jogos escolares (critério de seleção temporal) na modalidade futsal (critério de seleção temático). O recorte em duas partidas visa estabelecer comparações entre as transmissões e as reações dos espectadores, visto que o modelo de transmissão, o canal e o público-alvo são os mesmos para todas as modalidades disputadas nos jogos. A unidade de contexto está no discurso, tanto dos narradores dos eventos como dos alunos-atletas, como nos outros elementos que compõem esse tipo de produto audiovisual, tais como comentários.

O critério de categorização para análise será o semântico, reunindo os elementos que significam e correspondem ao comportamento dos jovens da Geração Z em relação ao seu consumo midiático e ao convívio social, fragmentos que são indispensáveis para atingir o público proposto no estudo. Fez-se necessário neste capítulo retomar a pergunta de investigação: Quais são as principais motivações ao fenômeno empírico de aumento de seguidores e de engajamento no canal institucional do Youtube do IFSC durante as transmissões ao vivo dos jogos escolares?

Para o desenvolvimento da resposta à pergunta de investigação e retomando o objetivo-geral, ou seja, elencar características à produção de conteúdos a partir da perspectiva do espectador live streaming para dar condições à ampliação do engajamento nos diferentes canais do IFSC relacionando empírico e aspectos da

literatura, faz-se necessário remeter aos números do canal. Foram eles, partindo do empírico, que instigaram o presente estudo.

Para o alcance do objetivo geral, começamos o empreendimento científico com uma análise das peças audiovisuais live streaming dos Jogos do IFSC no canal YouTube. Na sequência, realizamos a caracterização dos conteúdos produzidos a partir de conceitos da literatura da área. Com isso, foi possível identificar características dos conteúdos live streaming transponíveis a outras narrativas e canais do IFSC, potenciais ao aumento do engajamento. Na tentativa de deixar um produto científico à instituição do estudo de caso, sugerimos a elaboração de um roteiro para produção de conteúdos aos canais do IFSC.

A organização do conteúdo está disposta a partir de uma coleta de dados no canal do Instituto Federal de Santa Catarina no Youtube (IFSC TV). A partir da técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011), procedeu-se a cada etapa de categorização e discussão. Os critérios de seleção e rotulagem que foram posteriormente convertidos em grelha de análise para a discussão dos resultados estão contidos no estado da arte e nas demais referências deste estudo, que buscou na literatura elementos que permitem validar ou refutar a hipótese de o comportamento da geração aqui referenciada como Geração Z em relação ao consumo midiático e convívio social.

No caso específico deste estudo, a importância de saber se comunicar e produzir conteúdo para faixa etária específica explica-se nos números, em especial nas matrículas do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). Os relatórios do Governo Federal do Brasil indicam que o IFSC possuía em 2020 o total de 44.724 matriculados. Contudo, expressiva parcela destes cidadãos estão no Instituto para fazer um curso rápido de qualificação profissional - que atende principalmente trabalhadores adultos.

Assim, no desenho da pesquisa, foram excluídos do universo de estudo essas matrículas de adultos em cursos rápidos e incluímos o recorte de alunos matriculados em cursos com oferta definida semestralmente. Na forma do que chamamos no Brasil de "curso

técnico integrado ou concomitante ao Ensino Médio", correspondente ao Ensino Secundário de Portugal - incluso um curso técnico no mesmo período e currículo.

Portanto, finalmente, olhando para as diversas ofertas de cursos do IFSC, chega-se a um recorte de público que coincide com a chamada Geração Z. Portanto, dadas as circunstâncias enunciadas no referencial teórico, o foco do presente estudo está em alunos de 13 a 18 anos. Tem-se, então, como público prioritário o aluno do curso técnico integrado, brasileiros nascidos majoritariamente entre os anos de 2001 e 2007. Atualmente, 22,04% dos alunos matriculados nos cursos regulares preenchem esses requisitos (PNP, 2020). Em números absolutos, o presente estudo envolve 9.860 adolescentes jovens de 20 cidades catarinenses.

Esses estudantes de cursos técnicos integrados ou concomitantes ao ensino médio têm uma rotina de estudos concentrada no matutino ou no vespertino e com frequência participam de atividades no contraturno (esportes, pesquisa, extensão, aulas de reforço, laboratórios de fixação, grupos de estudos, projetos de arte e cultura). Quando o IFSC lança suas chamadas de ingresso (aplicação), um dos grandes desafios da comunicação institucional está em fazer os potenciais candidatos entenderem as trilhas de aprendizagem de uma escola técnica, focada em ciência e tecnologia desde a educação básica.

Nesse sentido, anualmente a equipe de comunicação do IFSC lança duas campanhas de ingresso para esses cursos. Em 2020, para 3.791 novas vagas foram recebidas 14.061 mil inscrições. O YouTube não é o principal canal do IFSC para captação de inscrições e matrículas, sendo esse mais utilizado para engajar quem já é da comunidade interna aos processos curriculares e aos de gestão participativa. Em dezembro de 2020 o <@ifsccomunicacao> tinha 10.825 inscritos⁶, até a finalização desta pesquisa eram 13.173. O quadro a seguir detalha o crescimento do canal mês a mês e ano a ano, desde sua origem:

⁶ Até o fechamento do presente estudo, que tenho impactos da pandemia Covid-19 em seu cronograma, o canal <@ifsccomunicacao> tinha alcançado 13.173 inscritos. Criado em 2010 o canal apresentou um crescimento médio anual de 10% no intervalo de 2010 a 2007. De 2019 a 2021 essa taxa de crescimento avança para 30% anuais, muito por conta do incremento de conteúdos streaming em decorrência da pandemia, como palestras e as cerimônias de colação de grau.

Quadro evolutivo das inscrições do canal

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Janeiro		0	0	2	8	6	23	39	51	76	79	174
Fevereiro		1	1	1	10	34	51	63	74	124	115	198
Março		1	1	2	-1	27	63	83	118	104	199	606
Abril		0	0	9	13	36	71	124	78	111	494	486
Maiο		1	3	0	12	13	96	272	103	225	311	401
Junho	1	1	1	7	43	51	290	170	97	490	291	411
Julho	0	2	0	9	21	41	73	61	221	163	233	73
Agosto	0	1	1	7	52	22	136	349	432	137	210	
Setembro	0	1	6	9	120	91	83	73	114	131	371	
Outubro	1	0	2	8	54	103	54	113	126	115	276	
Novembro	0	2	4	4	41	116	93	67	109	127	883	
Dezembro	0	4	2	3	2	35	16	54	54	57	361	
Total												13.174

Quadro 2: novos inscritos no canal por mês desde sua criação. Criação do autor

Vamos iniciar a observação dos dados do canal pelos grandes indicadores de acesso e engajamento. Ao olhar a Tabela 6 vemos que o público deste estudo e, por consequência, público a ser alcançado pela instituição, está basicamente esquecido no canal do IFSC no youtube durante o que rotulamos de "Geral". Enquanto que no rótulo "Durante os jogos" é possível verificar maior presença e com persistência de tempo mais expressiva em relação aos números alcançados no "Geral".

Tabela 4 - Faixa etária do público do canal (visualizações)

Geral - Todo o período de atividade do canal		Durante o JIFSC	
Idades	%	Idades	%

13 a 17 anos	3,6	13 a 17 anos	15,9
18 a 24 anos	23,1	18 a 24 anos	32,7
25 a 34 anos	37,6	25 a 34 anos	23
35 a 44 anos	24,9	35 a 44 anos	14,4
45 a 54 anos	8,9	45 a 54 anos	10,4
55 a 64 anos	1,7	55 a 64 anos	2,9
Acima de 65 anos	0,2	Acima de 65 anos	0,7
-	100%	-	100%

Tabela 4 - Comparativo entre o percentual de representação na audiência do canal em relação a idade do usuário, olhando para os dados gerais e tendo o recorte no JIFSC.

Considerando os dados da Tabela 4, de imediato é possível verificar que durante a realização dos jogos escolares esse público de 13 a 17 anos ganha protagonismo e passa a frequentar e conhecer mais o canal do IFSC no YouTube. Para além disso, verifica-se na análise das métricas do canal que os usuários de 13 a 17 anos não aparecem quando comparamos as visualizações do período do JIFSC com a semana imediatamente anterior, levando a inferir que boa parte, senão toda ela, dos 3,6% habituais do canal sejam atraídos ao canal pelas edições anteriores do JIFSC - nos anos de 2016, 2017, 2018 e 2019.

Faixa etária do público do canal (visualizações)			
Semana anterior ao JIFSC		Durante o JIFSC	
Idades	%	Idades	%
13 a 17 anos	-	13 a 17 anos	15,9
18 a 24 anos	25,8	18 a 24 anos	32,7
25 a 34 anos	39,7	25 a 34 anos	23
35 a 44 anos	24,7	35 a 44 anos	14,4
45 a 54 anos	7	45 a 54 anos	10,4
55 a 64 anos	-	55 a 64 anos	2,9

Acima de 65 anos	-	Acima de 65 anos	0,7
------------------	---	------------------	-----

Tabela 5 - Comparativo entre o percentual de representação na audiência do canal em relação a idade do usuário, olhando para o recorte no JIFSC em comparação com a semana imediatamente anterior.

Ainda na observação das métricas do canal do IFSC no youtube percebemos que a relação entre o público e o meio pelo qual o conteúdo é consumido também segue a literatura. Durante o período de realização dos jogos de 2019, 69,2% dos acessos ao canal são por meio de dispositivos móveis, contra 51,3% no período compreendido pela semana imediatamente anterior. A relação dos nativos da Geração Z é quase obsessiva com seus smartphones, passando muitas vezes dois quartos do tempo com o aparelho às mãos, sendo a última coisa que vêem quando vão dormir e a primeira ao acordar. Ali interagem nas redes sociais, estudam, assistem conteúdos e conversam com amigos, é quase como se o aparelho fosse uma extensão de seus corpos. (Twenge, 2018 P. 68).

2. Grelha Teórica

A grelha de análise do conteúdo proposto, ou seja, na categorização por meio da análise dos dois jogos revistos trouxe sete categorias (etiquetas) de classificação do material. São elas: protagonismo, Interação, Participação, Convergência, Proximidade, Compartilhamento e Interação não mediada.

Categoria	Unidade de Análise	Relação com a pesquisa	Autores
Protagonismo	Ações dos atletas que contribuem para a criação do conteúdo	Público-alvo pertencendo à produção do conteúdo	Twenge 2018
Interação	Mensagens no chat ao vivo durante a transmissão	Possibilidades do público espectador em interagir com o conteúdo, vencendo a parte de mero sujeito	Recuero (2009), Dala Possa (2018)

		passivo	
Participação	Mensagens no chat ou participações ao vivo em quadra que são exibidas, corrigem informações ou complementam conteúdos	Interações do público que vão além da possibilidade de encaminhar mensagens durante o jogo ou mostrar sua torcida, mas que criam novas narrativas ou complementam a narrativa do jogo Construção coletiva do conteúdo.	Shirky (2011); Jenkins (2008)
Proximidade	Menções nos comentários que manifestam a proximidade com os protagonistas do conteúdo	Relação que mostra o fato de o espectador estar interessado no conteúdo por que é próximo a um ou mais dos protagonistas.	Livingstone (2018), Shirky (2011)
Convergência	Ações do narrador, comentarista ou espectador que indiquem canais e meios externos como criadores de do conteúdo	Manifestação das possibilidades de outros canais fazerem parte do conteúdo	Jenkins (2015)
Compartilhamento	Manifestação que indicam propagação do conteúdo pela web.	Possibilidade de propagar o conteúdo pela web	Shifman (2013), Jenkins (2015), Shirky (2011)
Interação não mediada	Manifestações de conteúdo produzido sobre a transmissão por meio de interações entre espectadores. Ou quando há entrega de conteúdo direto do protagonista para o espectador.	Permite ao espectador receber o conteúdo sem mediação da equipe de transmissão, sendo apenas canal entre o protagonista do jogo e o espectador	Thompson (2012), Wellman (2012).

Quadro 3: Definição das categorias de análise. Criação do autor

A motivação da criação de cada uma das categorias e escolha do rótulo (conceito chave) deu-se de forma contínua na imbricação da análise dos dados *a priori* (hipótese) e pós-estudo (validação) com as referências da literatura escolhida. Conforme observa-se no Quadro 3, existe um fio condutor que buscou hierarquizar as manifestações de engajamento de tal modo que a grelha de análise de conteúdo resultante do processo de tratamento dos dados fixasse limites (sempre dinâmicos e mutáveis, agregadores) entre os actantes que interagem; são protagonistas; compartilham; alternam de telas e plataformas (convergem); e, assim por diante.

A escolha encontra eco em Bardin (2011, p.147) quando diz que "a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação, e em seguida, por reagrupamento segundo o gênero, com os critérios previamente definidos".

3. O IFSC: apresentação do objeto

A escolha do estudo de caso se deve pelo fato do pesquisador trabalhar na instituição analisada e por essa proximidade ter acesso ao conteúdo necessário para a investigação. A organização é do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC). Tem sede em Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, e possui 22 unidades, dispostas em 20 cidades. Fundada originalmente em 1909, sob o nome de Escola de Aprendizes e Artífices, enfrentou diversas transformações desde então (IFSC).

A última grande transformação foi em 2008, quando a instituição aderiu à Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, juntamente com mais de 30 entidades semelhantes no Brasil, e passou a oferecer cursos profissionais de nível médio e superior (bacharelados, superiores de tecnologia e licenciatura). Em sua oferta de cursos regulares, ou seja, aqueles com entrada fixa todos os semestres estão os cursos técnicos integrados ao Ensino Médio, os cursos técnicos concomitantes (para alunos que cursam o Ensino Médio em outra Instituição e realizam a parte técnica no IFSC) e os cursos

técnico subsequentes (para quem já concluiu o ensino médio); também os cursos superiores (graduações, licenciaturas e cursos superiores de tecnologia) e pós-graduações (stricto sensu e lato sensu). Esses cursos regulares somam 31.840 alunos matriculados no ano de 2019 (PNP, 2020).

3.1 Stakeholders: o público-estratégico do IFSC

O IFSC, como instituição de ensino técnico e superior pública, deve se relacionar com diversos públicos para exercer seu papel na sociedade. Esses públicos-alvo, também conhecidos como stakeholders, trazem diversas definições de diferentes autores. Para Mações (2014) stakeholder de uma empresa ou organização é todo agente, seja indivíduo ou coletivo, que tem o poder de influenciar ou ser influenciado pelas ações da organização em questão. Sendo assim, toda organização possui uma série de públicos com as quais deve se relacionar no que tange à comunicação para poder sobreviver no ambiente corporativo cada vez mais competitivo.

O Instituto Federal de Santa Catarina, em sua Política de Comunicação publicada em 2013, categorizou seus públicos-alvo (stakeholders) como primários e secundários; e internos e externos. Os primários são aqueles vitais para o funcionamento das atividades da instituição em seu dia a dia, como alunos e funcionários. Já os secundários abrangem os outros agentes que influenciam de alguma forma as ações do IFSC, mas que não impedem a instituição de exercer sua atividade final, como a imprensa, sindicatos e organizações não governamentais.

Já os públicos interno e externo estão divididos da seguinte forma:

a) Internos: alunos, servidores (funcionários), trabalhadores terceirizados, estagiários (internos e alunos do IFSC que realizam estágio em outros locais), membros de fóruns do IFSC, intercambistas, aposentados e movimentos estudantis;

b) externos: potenciais alunos, escolas de origem dos potenciais alunos, familiares de alunos, ex-alunos (egressos), familiares de servidores, empresas do setor produtivo,

imprensa, pesquisadores e extensionistas, instituições parceiras, entidades sindicais, outros órgãos do governos (poderes Executivo, Legislativo e Judiciário) e fornecedores.

Para este estudo, o foco será o público interno dos alunos, que será especificado no desenho da pesquisa.

3.2 A Equipe de Comunicação do IFSC

Dada a complexidade dos públicos-alvo (stakeholders) do IFSC, faz-se necessária uma equipe de comunicação capaz de saber usar as ferramentas para uma comunicação eficaz com esses diversos agentes. A Diretoria de Comunicação do IFSC está vinculada à pró-reitoria de Extensão e Relações Externas e foi criada em 2009. Dois anos antes, os primeiros profissionais de comunicação haviam sido contratados para a instituição, eram eles um jornalista e uma programadora visual (designer). Ambos permanecem na instituição até hoje.

Hoje, passados 10 anos de sua criação, a Diretoria de comunicação do IFSC conta com seis jornalistas, três programadores visuais, uma relações públicas, dois tecnólogos em Produção Multimídia e Audiovisual, três assistentes em administração, dois estagiários, três bolsistas e um técnico em Audiovisual. A Diretoria de Comunicação, bem como os profissionais, está lotada fisicamente na reitoria do IFSC, localizada na capital do estado de Santa Catarina.

Esses profissionais estão divididos nas coordenadorias de Jornalismo, de Eventos, de Programação Visual, de Produção Audiovisual, além de um projeto de extensão específico para produção de vídeos. Nas unidades (câmpus) do IFSC estão outros 7 jornalistas e uma relações públicas, esses vinculados às direções de seus câmpus, porém, seguindo a Política de Comunicação estabelecida pelo IFSC em 2013 como diretriz de sua atuação e trabalhando em conjunto com a Diretoria de Comunicação que se encontra na reitoria.

Embora numerosa num primeiro momento, 1/5 da força de trabalho da diretoria é composta por estagiários e bolsistas e apenas metade de todos os 21 componentes do departamento trabalharam diretamente com produção de conteúdo. Alguns servidores estão ocupando cargos de gestão e outros lotados na coordenação de eventos, que tem uma atuação mais focada na organização dessas atividades. Nos câmpus (unidades) os jornalistas atendem mais de um local semanalmente, em uma atuação chamada na instituição de atuação regionalizada. Ou seja, são lotados (efetivos) de um câmpus, mas prestam serviço a unidades próximas geograficamente. Os jornalistas, tanto na reitoria quanto nos câmpus, são os principais responsáveis pela produção de conteúdo relacionado ao IFSC para os canais de comunicação.

3.3 Os canais de comunicação

Essa equipe de comunicação produz conteúdo textual e audiovisual para diversos canais de relacionamento oficiais do IFSC, como segue:

a) **Portal Institucional** - site oficial da instituição, com informações não apenas de cunho comunicativo institucional, como aqueles pertinentes à transparência, acesso à informação e demais serviços à comunidade;

b) **Sites dos câmpus** (unidades) - são os sites ao estilo do Portal Institucional, só que com abrangência local e trazendo informações e serviços que são prestados especificamente naquela unidade. Também reúne e agrega as notícias daquele câmpus/unidade;

c) **Blog Corporativo** - veículo criado para exercer uma relação de maior proximidade com o público, com textos que fogem um pouco ao modelo tradicional de informação institucional trazendo linguagem diferente para tratar de assuntos pertinentes à instituição;

d) **Link Digital** - é um site específico para o relacionamento com os trabalhadores do IFSC. Nele são postadas notícias, informativos, oportunidades de intercâmbio e

capacitação, cursos e eventos de interesse dos técnicos-administrativos ou professores do IFSC;

e) **Página oficial no Facebook** - perfil institucional na rede. Além de publicações e interações com a audiência, é utilizado para impulsionar as campanhas de ingresso, bem como funciona como canal de relacionamento com alunos e potenciais estudantes por meio das mensagens encaminhadas via direct messenger.

f) **Páginas oficiais do Facebook dos câmpus** - exerce o mesmo papel do perfil oficial do IFSC só que voltado para os câmpus. São 22 páginas com atualizações diárias;

g) **Perfil em agregadores e plataformas de podcasts** - o IFSC hospeda seus podcast em uma plataforma chamada Anchor, esta, por sua vez, distribui esse conteúdo em áudio para as demais plataformas de podcasts, como Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, PocketCasts e outras;

h) **Canal Oficial no Youtube** - plataforma agregadora dos vídeos produzidos pela instituição. Nela, estão não apenas os vídeos com o objetivo de estratégia de comunicação institucional, mas também as transmissões ao vivo de reuniões públicas de órgãos colegiados do IFSC, bem como editais traduzidos em Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) e eventos de capacitações;

i) **Twitter oficial** - Microblog institucional voltado à interação com alunos e possíveis alunos. Além das informações do cotidiano, são feitas publicações com intuito de gerar interação e discussões;

j) **Instagram oficial** - rede social de publicação de fotos e vídeos voltado mais aos alunos. Nela há maior protagonismo dos estudantes por meio dos stories e marcações em fotos.

k) **LinkedIn oficial** - perfil na rede social corporativa. É utilizado para postagem de conteúdo relacionado ao mundo do trabalho, oportunidades de empregos e vagas para estágios e bolsas. É também um espaço de agregamento de ex-alunos (egressos).

3.4 O JIFSC e seu papel na comunicação Institucional

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC) realiza anualmente os Jogos do Instituto Federal de Santa Catarina (JIFSC). O evento teria sua nona edição em 2020, porém, teve de ser cancelado em virtude da pandemia provocada pelo Sars-Cov-2 (Novo Coronavírus) e que afetou as atividades regulares de instituições no mundo todo.

O evento reúne alunos de todos os câmpus (unidades) da instituição para a disputa de diversas modalidades esportivas, como futsal, vôlei de quadra e areia, basquete, handebol, xadrez, tênis de mesa e etc. Na edição de 2019, recorte deste estudo, estiveram presentes 1405 alunos-atletas.

A Diretoria de Comunicação do Instituto Federal de Santa Catarina sempre deslocou equipes de jornalismo e programação visual para as sedes dos jogos. A cobertura jornalística é feita com matérias para o portal institucional sobre os resultados e personagens dos jogos, posts em redes sociais e álbuns de fotos.

Porém, em 2016, foi introduzida na cobertura a transmissão vivo (live) das partidas. O resultado obtido foi um aumento substancial no número de inscritos no canal durante o período de realização dos jogos, como mostra a tabela abaixo fazendo um recorte de 15 dias, tendo o JIFSC no meio. A seleção se deve para ilustrar o efeito dos jogos nos números, comparando-o com um período imediatamente subsequente e igualmente anterior.

Data	Inscrições Obtidas
15/06/2016	2
16/06/2016	2

17/06/2016	1
18/06/2016	0
19/06/2016	2
20/06/2016	1
21/06/2016	3
22/06/2016	78
23/06/2016	77
24/06/2016	45
25/06/2016	71
26/06/2016	10
27/06/2016	7
28/06/2016	5
29/06/2016	3

Tabela 6 - Número de novos inscritos por dia. Em destaque, os dias compreendidos pelos Jogos do Instituto Federal de Santa Catarina no ano de 2016.

Essa relação aparece também nos anos subsequentes de realização dos jogos, assim como o mesmo comportamento apareceu no número de visualizações dos vídeos no período. Destaca-se que nesses dias há a produção de diversos vídeos por dia, mesmo assim, nota-se que o aumento nos números infere um maior acerto na relação conteúdo para o público-alvo.

Data	Número de Visualizações
15/06/2016	211
16/06/2016	269
17/06/2016	261
18/06/2016	167
19/06/2016	187
20/06/2016	301
21/06/2016	341
22/06/2016	3646
23/06/2016	4068

Geração Z e os conteúdos live streaming: o caso do IFSC e das transmissões dos jogos escolares via Youtube

24/06/2016	3358
25/06/2016	3098
26/06/2016	1038
27/06/2016	1347
28/06/2016	671
29/06/2016	567
15/06/2016	211

Tabela 7 - Número de visualizações por dia. Em destaque, os dias compreendidos pelos Jogos do Instituto Federal de Santa Catarina no ano de 2016.

Data	Número de Visualizações
23/05/2017	318
24/05/2017	319
25/05/2017	416
26/05/2017	363
27/05/2017	285
28/05/2017	333
29/05/2017	936
30/05/2017	2160
31/05/2017	4698
01/06/2017	5844
02/06/2017	1719
03/06/2017	1616
04/06/2017	1172
05/06/2017	1167
06/06/2017	561
23/05/2017	318

Tabela 8 - Número de visualizações por dia. Em destaque, os dias compreendidos pelos Jogos do Instituto Federal de Santa Catarina no ano de 2017.

Data	Número de Visualizações
24/07/2018	408

Geração Z e os conteúdos live streaming: o caso do IFSC e das transmissões dos jogos escolares via Youtube

25/07/2018	429
26/07/2018	517
27/07/2018	337
28/07/2018	294
29/07/2018	273
30/07/2018	379
31/07/2018	4056
01/08/2018	7112
02/08/2018	7295
03/08/2018	1956
04/08/2018	2905
05/08/2018	1059
06/08/2018	1807
07/08/2018	855
24/07/2018	408

Tabela 9 - Número de visualizações por dia. Em destaque, os dias compreendidos pelos Jogos do Instituto Federal de Santa Catarina no ano de 2018.

Data	Número de Visualizações
03/06/2019	877
04/06/2019	1228
05/06/2019	1134
06/06/2019	992
07/06/2019	622
08/06/2019	416
09/06/2019	587
10/06/2019	4909
11/06/2019	6008
12/06/2019	7939
13/06/2019	1814
14/06/2019	976
15/06/2019	613

16/06/2019	658
17/06/2019	645
03/06/2019	877

Tabela 10 - Número de visualizações por dia. Em destaque, os dias compreendidos pelos Jogos do Instituto Federal de Santa Catarina no ano de 2019.

As transmissões são feitas com imagens buscando abranger toda a quadra. Há um narrador e um comentarista, também um profissional na função de repórter em quadra, trazendo informações e entrevistas dos alunos e professores diretamente do local das disputas, seja qual modalidade estiver em destaque.

Ainda, há a divulgação dos resultados e das partidas que serão realizadas por meio das redes sociais da instituição. Ao fim do dia um boletim é divulgado com os resultados das competições do período. A transmissão também reproduz as cerimônias de encerramento e de abertura dos jogos, que têm sede transitória ano a ano.

Capítulo IV - Resultados: Discussão da análise

A partir do desenho metodológico anunciado, tendo por base a sistematização dos dados e à luz dos teóricos referenciados, torna-se possível o avanço à discussão dos resultados com vistas ao alcance dos objetivos. Além das categorias de análise, discute-se neste capítulo as características técnicas da produção dos conteúdos.

1. Discussão das categorias de análise

Iniciamos a discussão das categorias de análise por aquele que mais apareceu em ambos os vídeos selecionados. A categoria que mais apareceu na análise foi a **interação**, que encontra eco em Possa (2018) e Recuero (2009), como característica geracional de consumo midiático, além de outros autores que tratam da interação com o formato de conteúdo streaming, como Austerberry (2004). A interação, para efeito deste estudo, foi classificada como aquele comentário no chat onde o espectador expõe sua opinião, oferece um incentivo ao time participante ou simplesmente posta um emoji na caixa de mensagens, deixando seu *input* e indo além do papel de mero espectador, buscando interagir com o conteúdo que está sendo apresentado de alguma forma.

Interações		
Jogo	Frequência	Manifestações mais recorrentes
1	55	Mensagens de incentivo aos times em campo, identificação com algum dos atletas, pedidos de informações sobre o jogo em disputa e outros jogos do torneio.
2	37	Mensagens de incentivo aos times em campo, identificação com algum dos atletas, pedidos de

		informações sobre o jogo em disputa e outros jogos do torneio.
--	--	--

Quadro 4: Quadro síntese de interações. Criação do autor.

No jogo número 1 observou-se uma maior constância nos comentários da transmissão ao longo da partida. O fato foi observado em virtude do placar, pois foi uma partida com mais gols ao longo de sua execução e são nesses momentos que aumenta a interação no chat. Enquanto no jogo número 2 houve maior pico de interações na segunda parte do jogo, após o intervalo. Das manifestações mais recorrentes denota-se que o incentivo ao time foi aquela com mais manifestações, como visto em "vai são migueeeeeelll". No jogo 2 houve mais comentários do público (71), contra 63 do jogo 1.

Porém, houve muitos comentários de um mesmo usuário, em determinado momento chegando a colocar 16 mensagens em sequência. Esses comentários fazem parte de uma mesma mensagem que foi digitada em "pedaços". Denota-se aí certa cautela quanto a analisar o número de comentários como uma variável interessante para a medição de engajamento.

Percebe-se, também, uma maior incidência de comentários e interações no chat após lances importantes das partidas, como gols e expulsões de atletas. Para um produtor de conteúdo de um evento ao vivo é impossível prever o que irá acontecer, como quantos gols irão sair ou o que de fato irá acontecer na partida. Contudo, os produtores podem ficar atentos a esses momentos e procurar capitalizar esse aumento de interações para valorizar o conteúdo, como aproveitar a leitura do chat, realizar interações com os usuários por meio de enquetes, por exemplo.

Quando a interação do espectador vai além da possibilidade de escrever no chat e é lida pelo narrador ou comentarista ela ganha outro contexto e passa a fazer parte da produção do conteúdo em si, transformando-se em **participação**, pois passa a fazer parte do conteúdo original em todas as suas formas (estará em áudio e vídeo, como também no arquivo do chat). Além disso, foi verificado também que os próprios

espectadores começam a interagir entre si e atuam para complementar o conteúdo transmitido sem a mediação do produtor original, perguntando e respondendo dúvidas e questionamentos que surgem durante a transmissão.

Participações		
Jogo	Frequência	Manifestações mais recorrentes
1	6	Comentários entre os próprios espectadores, conversando entre si e respondendo perguntas. Também há leitura de comentários por parte da equipe de transmissão.
2	5	Leitura dos comentários e correção de informações por parte dos espectadores.

Quadro 5: Quadro síntese de participação. Criação do autor.

Para este conceito (participação) fica clara uma dependência maior da equipe de transmissão para sua contribuição plena. Das dezenas de comentários postados em cada um dos jogos, houve a leitura em apenas uma vez no jogo 1 e três vezes no jogo 2. Quanto aos comentários entre os próprios espectadores, além de interagir com o conteúdo, o espectador começa a criar manifestações públicas em paralelo a outros espectadores, como visto em Jenkins (2015) que dentre as novas formas de se comunicar há a própria participação do público, que gera um conteúdo independente sendo construído por meio da produção colaborativa.

Aparece também manifestado no conteúdo a possibilidade de **compartilhamento** durante sua exibição. Em um dos comentários o espectador diz "*Mds quase sem querer to trazendo meu wpp todo p ca KKKKKK*", manifestando a ação de que compartilhou o link da transmissão com seus contatos no whatsapp e que eles acabaram por também consumir o conteúdo da transmissão, o que vai de acordo com Shirky (2011), que

afirma que quando o conteúdo interessa ao usuário ele mesmo usa suas conexões para fazer a propagação do produto visual.

Com o compartilhamento pessoal, a maior parte ou a totalidade do valor vai para os participantes, enquanto do outro lado do espectro, tentativas de compartilhamento cívico são especificamente construídas para gerar mudança real na sociedade a que pertencem os participantes. O compartilhamento pessoal é a forma mais simples; tanto participantes como beneficiários estão agindo de forma individual, mas recebem valor pessoal advindo da presença uns dos outros (Shirki, 2011, p.153 e-book).

Compartilhamentos		
Jogo	Frequência	Manifestações mais recorrentes
1	2	Espectador deixa explícito que seus contatos de whatsapp estão na transmissão acompanhando.
2	2	Equipe de transmissão pede que os espectadores compartilhem o conteúdo.

Quadro 6: Quadro síntese de compartilhamentos. Criação do autor.

Outra forma que manifesta a possibilidade de compartilhamento na análise do conteúdo são as vezes em que a equipe de transmissão pede que os usuários compartilhem a live com os seus contatos para aumentar a visualização. Nem todos aqueles que compartilharam o conteúdo explicitaram que o fizeram. No entanto, as estatísticas do canal do IFSC no youtube mostram aumento no número de compartilhamentos do link da transmissão no whatsapp. Enquanto a média do canal mostra que o whatsapp corresponde a 48,7% da origem dos compartilhamentos dos vídeos, durante os três dias de competição esse número cresceu para 61,1%.

O aumento no número de visualizações no período, em comparação com períodos anteriores, também sugere que o conteúdo está sendo compartilhado pelos usuários.

O compartilhamento mostrou-se como grande impulsionador da era digital, em especial na produção e consumo de conteúdo. Em Jenkins (2015), o autor mostra que o compartilhamento mudou o conceito de propagação da mídia para a circulação, em contrário à distribuição. O jeito como a mídia se propaga é próprio dessa nova cultura digital que está vigente. E esse porquê de propagação que define a própria cultura digital e o cenário de mídia.

Ao contrário do modelo anteriormente vigente, que media a distribuição baseada em volume de pessoas e interesses comerciais, o novo modelo aborda uma forma mais híbrida de circulação, onde o gosto pessoal e o engajamento realizado pelo conteúdo são a força motora. Além disso, cria a impressão do contato direto entre usuários onde há a validação do conteúdo pelos pares, ao contrário de um conteúdo criado pelos meios de marketing tradicionais. Mesmo assim, Jenkins (2015) alerta:

Esses intermediários autenticamente populares podem muitas vezes servir às necessidades dos criadores de conteúdo, demonstrando como o público se torna parte da lógica do mercado e desafiando o próprio significado de “autenticamente popular”, uma vez que essas atividades frequentemente coexistem com pautas corporativas ou até mesmo coincidem com elas. No entanto, elas não são empregadas nem reguladas pelos criadores de conteúdo e também podem se contrapor às metas corporativas. (Jenkins, 2015, p.340 e-book).

Para compartilhar, há um grande motivador. E este é o **protagonismo**, como em Twenge (2018) e Jenkins (2008). Para efeito de estudo, optou-se por selecionar alguns trechos da transmissão para simbolizar a concretização do protagonismo. Por exemplo, a hora que o narrador fala as escalações ou quando sai um gol ou expulsão de algum atleta, enfim, lances tidos como importantes. É claro que todo o conteúdo narrado é fruto da ação dos alunos/atletas, com isso percebe-se que o público tende a consumir mais o conteúdo quando ele ou alguém que ele conhece faz parte de sua produção.

Protagonismo		
Jogo	Frequência	Manifestações mais recorrentes

1	8	Gols das equipes na partidas
2	8	Gols das equipes e entrevistas na quadra

Quadro 7: Quadro síntese de protagonismo. Criação do autor.

Para além da análise dos comentários e elementos dos jogos, as estatísticas dos vídeos denotam um grande número de visualizações no dia seguinte ao jogo, tanto no jogo 1 quanto no jogo 2. O jogo 1 apresenta até o momento da análise⁷ um total de 1266 visualizações na postagem do canal do youtube. Destas, 504 (39,8%) foram no dia de sua postagem. Outras 308 visualizações (30,01%) foram registradas no dia seguinte e 103 (8,13%) no segundo dia após a realização da partida.

No jogo 2, o fenômeno se repete. Das 1337 visualizações, 770 (57,5%) foram registradas no dia da postagem, 344 (25,72%) aconteceram no dia seguinte após a transmissão e outras 91 (6,80%) ocorreram no segundo dia. O protagonismo tem relação direta com a **proximidade**, outra categoria de análise analisada neste estudo.

Acredita-se que as visualizações nos dias seguintes sejam dos próprios alunos-atletas que estavam em quadra e acompanham sua performance nos dias seguintes. O que nos faz acreditar nisso são postagens nas redes sociais, onde os próprios alunos recortam trechos e postam em suas contas. Além disso, os servidores do IFSC que chefiam as delegações relatam que os alunos assistem nos dormitórios durante à noite.



Figura 3: O aluno recorta trecho do vídeo de sua participação no JIFSC 2019. Reprodução do youtube.

Como indica Livingstone (2018) e Shirky (2011), a **proximidade** com o conteúdo produzido, seja por uma afinidade de pessoas ou de causas, também é uma característica comportamental que indica preferência da Geração Z por determinado conteúdo.

Proximidade		
Jogo	Frequência	Manifestações mais recorrentes
1	2	Mensagens de incentivo a equipes ou atletas citados nominalmente.
2	2	Mensagens de incentivo a equipes ou atletas citados nominalmente.

Quadro 8: Quadro síntese de proximidade. Criação do autor.

Mensagens no chat como "*Vamo rooobbbb*" sugerem que o espectador chegou até a transmissão e permaneceu acompanhando pela proximidade que tem com os alunos-atletas que estão disputando as partidas. Sejam eles colegas de aula ou amigos próximos. Outros comentários pedem que se encaminhe mensagens ou avisos a determinadas pessoas presentes na transmissão, o que sugere mais uma vez a necessidade a se sentir próximo ao produtor de conteúdo.

A manifestação das possibilidades de outros canais fazerem parte do conteúdo compõem a capacidade de convergência do conteúdo, como em Jenkins (2015).

Convergência		
Jogo	Frequência	Manifestações mais recorrentes
1	2	Indicação de outros canais

		para acompanhamento das disputas
2	1	Interações próprias do chat durante a transmissão.

Quadro 9: Quadro síntese de convergência. Criação do autor.

Apesar de explícito poucas vezes nas interações dos espectadores, esta é uma característica que pode ser conferida nas manifestações em outras redes sociais. No twitter, durante o período de realização dos jogos (10, 11 e 12 de junho de 2019) o termo JIFSC foi mencionado 225 vezes, por participantes ou não dos jogos⁸. Havia ainda um perfil na plataforma @jifsc que se identificava como Cupido do JIFSC, que não foi criada pela comunicação institucional do IFSC, e que se encarregava de unir participantes que queriam se conhecer.

O perfil institucional do IFSC no twitter tentou introduzir a hashtag #TonoJIFSC. Porém, não houve interação de usuários da plataforma com a hashtag proposta, ao encontro do que escreve Livingstone (2018) quanto à organicidade da participação do usuário, não querendo aderir a algo não criado por ele.

Em consonância com a convergência, atividade de iniciativa do usuário da Geração Z, a **interação não mediada** também se faz presente no conteúdo. Como em Thompson (2012) e Wellman (2012), o usuário por vezes quer eliminar o intermediário e criar seu próprio conteúdo ou ignorar o intermediário para ter acesso.

Interação não mediada		
Jogo	Frequência	Manifestações mais recorrentes
1	4	Momento em que o repórter de campo posiciona o microfone para escutar as instruções.

⁸ Dados da plataforma <https://tweetdeck.twitter.com/>.

2	3	Momento em que o repórter de campo posiciona o microfone para escutar as instruções.
---	---	--

Quadro 10: Quadro síntese de interação não mediada. Criação do autor.

No caso da interação não mediada, a maior frequência se deu quando o repórter em quadra apenas posiciona o microfone para que capte o que estão falando os treinadores e até mesmo as manifestações dos torcedores nas arquibancadas. Assim, os espectadores têm informações sobre os acontecimentos diretamente com os protagonistas do conteúdo, sem o filtro de um editor que modifique a mensagem ou alguém que interprete a mensagem antes de chegar ao espectador.

2. Discussões das características técnicas do conteúdo

Para verificar as características que levaram a uma maior atenção do público-estratégico deste estudo, ou seja, a Geração Z, deve-se levar em conta não apenas as questões semânticas do conteúdo apresentado, feitas no item anterior de discussão das categorias de análise de conteúdo. Além do discurso, a Geração Z também se conecta com o conteúdo por meio da tecnologia utilizada e de suas possibilidades. Como dito em Twenge (2018) o consumo de vídeos online, seja em plataformas específicas de conteúdo ou em redes sociais, substitui para esta geração o consumo de TV no modelo tradicional. O modelo on demand ou *streaming*, segundo a autora é o preferido pelos jovens objetos deste estudo pois corrobora com as características dessa faixa etária, permitindo maior controle sobre o conteúdo.

O conteúdo produzido pelo canal institucional durante a realização dos jogos escolares corrobora com essa dinâmica. Foram produzidos 18 vídeos durante os três dias de realização do JIFSC e que geraram uma *playlist*, estando à disposição para ser assistida quantas vezes o usuário desejar. Sendo assim, essa liberdade de escolha pelo consumo converge para o que Mittel (2011) descreve como *rewatching*, ou seja, a possibilidade

de assistir ao mesmo conteúdo quantas vezes o espectador desejar e assim estar atento a novos detalhes, buscar novas interpretações ou apenas retornar para assistir novamente um trecho que o interessou.

Também, o conteúdo apresentado objeto deste estudo corrobora com o conceito de *binge-whatching*, onde Janner (2017) descreve como a possibilidade de assistir a uma série de conteúdos relacionados em sequência⁹. O usuário pode acompanhar tudo o que foi produzido de maneira linear ou não e assim vencer todo o conteúdo de uma vez.

⁹ O termo é conhecido em português como maratonar.

Capítulo V - Considerações finais e os próximos passos

A presente pesquisa nasceu num contexto pré-pandemia da Covid-19 e como se sabe não é mais possível discutir ciência contemporânea sem esse marcador temporal. Portanto, como produções decorrentes, algumas já em andamento, toma espaço a ampliação da perspectiva das gerações e seus comportamentos, com a evidente aceleração de transformações trazidas junto das medidas de distanciamento social. Um fenômeno natural como a Pandemia Covid-19 tem potencial para acelerar processos de aculturação e - a depender da postura das políticas públicas - pode possibilitar que determinada nação se reconfigure significativamente no contexto da inclusão digital, por exemplo. Os Jogos Integrados do IFSC e outras competições e eventos institucionais precisaram rapidamente de adaptações - migrando do presencial para o virtual. Ao invés de futsal, vôlei e as tradicionais modalidades, LOL¹⁰.

As transmissões das batalhas de LOL, realizadas de forma inédita no IFSC em 2020 e 2021 por conta da pandemia, reuniram centenas de expectadores. Se não fosse o contexto pandêmico que exigiu o distanciamento social, essas competições eletrônicas seriam promovidas mais no futuro, ou talvez nunca ocorreriam. O exemplo dos jogos que migraram para o digital pode ser estendido a outras áreas: a sala de aula, certamente. Isso nos permite registrar que indubitavelmente, enquanto fenômeno cultural, o digital está apenas nas primeiras ondas de transformação das formas do habitar. Nesta e nas próximas décadas acompanharemos um ainda mais acelerado processo de "bitização" das rotinas, com o incremento de tecnologias mais sensoriais e imersivas, como a realidade aumentada e os inúmeros desdobramentos dos princípios da inteligência artificial. Gerar conteúdos potenciais ao engajamento nesses contextos será ainda mais desafiador e a pesquisa em ciência da comunicação precisa estar atenta a tais fenômenos.

Percebe-se neste estudo que a motivação para o aumento de seguidores e engajamento no canal institucional do youtube do IFSC se deve às características apresentadas no

¹⁰ League of Legends, um jogo virtual com batalhas entre múltiplos jogadores conectados pela Internet.

conteúdo que estão de acordo com aqueles verificados como presentes no comportamento de consumo midiático da Geração Z, objeto desta dissertação. A presença do protagonismo do aluno da instituição na produção do conteúdo, aliada à possibilidade de participação e compartilhamento do público espectador estão de acordo com a literatura e sugerem como caminho a ser seguido para que o fenômeno visto durante a realização dos jogos se torne frequente.

Outra consideração que ficou destacada nas abordagens de análise de conteúdo e redação da dissertação diz respeito ao equivocada ou conservador rumo de olhar para a produção de conteúdo num contexto centrado na figura institucionalizada da equipe de comunicação do IFSC (ou do canal IFSC TV). Embora essa postura de pesquisa possa não transparecer impactos imediatos à análise de conteúdo, enquanto pesquisador, houve em diversos momentos da análise a percepção de distanciamento dos prescritos da teoria acionada, que insiste em categorizar a chamada Geração Z como uma tribo de comportamentos de produção e consumo afastada dos conteúdos mais elaborados, pensados enquanto indústria tradicional do entretenimento. Ou seja, a revolução tecnológica acelerada pela transformação digital rompe com paradigmas, um deles a ideia de que o produtor de conteúdo deve impor sua "vontade" (imbricação de escolhas estéticas e conteudísticas).

A instituição, durante período em que o autor desta dissertação ocupava o cargo de Diretor de Comunicação Institucional e mesmo antes desta pesquisa, já tentou experimentos nessa linha. O mais bem sucedido deles, chamado de **Edital Youtubers**, contemplou estudantes da instituição com bolsas extensionistas de cinco meses para a execução da ação. O objetivo geral foi trazer alunos para serem protagonistas dos processos comunicativos. Com isso, proporcionar aderência dos canais com a linguagem jovem para discussão de temas relevantes e de interesses do público estratégico.

Sabendo que a linguagem dos produtores de conteúdo em formato youtuber é de grande abrangência na faixa etária estratégica em questão, buscou-se por meio do projeto trazer mais estudantes e membros da comunidade que se encaixam nessa descrição para

acompanhar as redes sociais da instituição. Foram selecionados via edital dez alunos youtubers que tinham o compromisso de encaminhar um vídeo a cada 15 dias para publicação no canal oficial do youtube. Foram abordados cinco temas: Arte e Cultura de Rua, Tecnologia, Empoderamento e Emancipação do Jovem, Séries de Tv, Literatura.

Durante o primeiro semestre de 2018 foram realizadas oficinas de produção de conteúdo audiovisual para incentivar e capacitar a participação dos alunos no edital. Também, os contemplados eram orientados durante a execução do projeto sobre o tema. O projeto foi executado entre agosto e dezembro de 2018 e como resultados trouxe: foi a segunda playlist mais acessada do canal no período; maior número de interações com os vídeos (8 vezes mais “gostei” nos vídeos durante a vigência dos youtubers em relação ao período anterior); e aumento de cinco vezes dos espectadores do público estratégico em relação a outros conteúdos do canal¹¹.

Ao olhar para os resultados desse trabalho, faz-se necessário compreender que novas ferramentas devem ser incorporadas ao escopo do trabalho da instituição e serem objetos de novas análises. A principal delas é o aplicativo TikTok. A ferramenta é recente, criada em 2016, e expandiu rapidamente até se tornar o aplicativo com mais downloads na Appstore em 2020 (Forbes, 2021). A principal característica do aplicativo é inspirar a criatividade dos usuários por meio de vídeos de até 60 segundos. Sua grande vantagem em relação a aplicativos semelhantes é que seu público é formado em 66% por jovens abaixo dos 30 anos, sendo majoritariamente aqueles entre 15 e 25 anos (Monteiro, 2021). Sendo assim, uma ferramenta de grande uso pela Geração Z, público deste estudo.

Outra Rede Social para que seja objeto de estudo é o Omegle, uma rede social fundada em 2009. Sua característica é a de proporcionar conversas (chat ou vídeo) entre

¹¹ O Edital Youtubers foi inscrito como experiência exitosa na Reditec Sul é a Reunião dos Dirigentes dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia da Região Sul e reúne Reitores, Pró-reitores, Diretores gerais e diretores sistêmicos dos Institutos Federais do Rio Grande do Sul (IFFar, IFSul e IFRS), Santa Catarina (IFSC e IFC) e Paraná (IFPR), sendo um dos selecionados para apresentação no evento podendo ser acessado em: <http://reditecsul.iffarroupilha.edu.br/wp-content/uploads/2019/05/Papo-Reto-Edital-de-youtuber-e-a-comunica%C3%A7%C3%A3o-de-aluno-para-aluno.pdf>

estranhos. A própria plataforma é quem define os parâmetros por meio de uma aplicação chamada Chatroulette, que pode ser simplificada como roleta de chat em tradução literal. (Damasceno, 2014).

Como consideração final e também sugestão aos produtores de conteúdo institucional fica a iniciativa de buscar projetos e conteúdos que possam ser transmitidos com as características apresentadas para analisar o objeto deste estudo. Claramente a cobertura de eventos esportivo é esporádica em se tratando de uma instituição de ensino, mas há uma série de outros eventos os quais podem ser melhor trabalhados com formatos ao vivo, priorizando a interação com o público e tornando o aluno protagonista desse conteúdo em questão.

Importante também que a instituição e seus servidores continuem realizando estudos para a aferição do retorno de suas ações e que continue se capacitando para que possa acompanhar as mudanças tecnológicas tão presentes nos estudos em comunicação.

Bibliografia

Araujo, E. R., De Souza, E. C.. (2008). *Obras Jornalísticas - Uma Síntese*. Brasília, Vestcon, 3 ed.

Austerberry, D. (2004). *The Technology of Video and Audio Streaming*. Abingdon, Focal Press, 2 ed., 344 p.

Bervian, P. A. e Cervo, A. L. (2002). *Metodologia Científica*. 5 ed. São Paulo, Prentice Hall.

Biklen, S. & Bogdan, R., 1994. *Investigação Qualitativa em Educação – uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

Bruns, A. (2007) Producers, Generation C, and their Effects on the Democratic Process. In MIT5: Media In Transition: Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age. *Massachusetts Institute of Technology*. Massachusetts, pp. 1-26.

Burroughs, B. E. (2015). *Streaming media: audience and industry shifts in a networked society*. Tese de pós-doutorado. Universidade de Iowa.

Castells, M. (1999). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura Vol. 1 - O Poder da Identidade*. São Paulo, Paz e Terra.

Dala Possa, A. (2021) . *Interação comunicacional de estudantes do ensino médio: netnografia para compreensão da nova ecologia cognitiva..* Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

Damasceno, A. F. (2013). A interação entre estranhos no Omegle.com: sociabilidade, relacionamento e identidade. *E-Compós*, volume 16(3), pp. 1-14.

- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford, Oxford University Press, 544 p.
- Dencker, J. C., Joshi, A., e Martocchio, J. J. (2018). *Towards a theoretical framework linking generational memories to workplace attitudes and behaviors*. Human Resource Management Review.
- Di Felice, M. (2010). *Pós-humanismo: as relações entre o humano e a técnica na época das redes*. São Caetano do Sul, Difusão.
- Flew, T. (2008). *New Media: an introduction*. Oxford, OUP.
- Floridi, L. (2015). *The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*. London, Springer.
- Forbes Home Page. [Online]. Disponível em <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/01/saiba-quais-foram-os-aplicativos-mais-baixa-dos-e-os-mais-lucrativos-de-2020/>>. [Consultado em: 30/04/2021].
- Giddens, A. (2003). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Harries, D. (2002). *The Book of New Media*. Londres, British Film Institute Publishing.
- Instituto Federal de Santa Catarina, YouTube. [Online]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=KMc2drR24aY>. [Consultado em 30/07/2019].
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph. 442 p.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da Conexão*. São Paulo, Aleph. 408 p.
- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, Volume Nº 20, pp. 304–320.

Kerckhove, D. (1995). *The Skin of Culture: Investigating the new electronic reality*. London, Kogan Page. 260 p.

Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Home Page. [Online].

Disponível em

<<https://www.pucrs.br/blog/derrick-de-kerckhove-aborda-era-da-datacracia/>>.

[Consultado em 03/10/2020].

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. São Paulo, Editora Sextante. 1 ed., 174p.

Kunsch, M. M. K. (2007). *Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades*. Bogotá, Signo y Pensamiento.

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo, Summus.

Latour, B. (2012). *Reagregando o Social*. Bauru, EDUSC.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34.

Lévy, P. (2007). *Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo, Loyola. 212 p.

Lévy, P. (2003). *O que é virtual?*. São Paulo, Editora 34.

Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes Archives of Psychology*. Nova York, Archives of Psychology.

Livingstone, S. (2018). A classe: vivendo e aprendendo na era digital. *Comunicação & Educação*. Volume 23(1), pp. 127-139.

Mações, M. A. R. (2014). *Manual de gestão moderna. Teoria e Prática*. Lisboa, Conjuntura Actual Editora.

Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n. 62, pp. 193-242.

Martino, L. M. S. (2014). *Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis, Vozes. 1 ed. 296 p.

Mesquita, F., Mueller, M. (2018). *Admirável Moda Sustentável: Vestindo um mundo novo*. Porto, Adverte. 1 ed, 50 p.

Monteiro, J. C. S. (2021). Aprendizagem criativa no tiktok: novas possibilidades de ensinar e aprender durante o isolamento social. *Open Minds International Journal*, 2(1), pp. 47-53.

Moore, G. E. (1998). Cramming More Components Onto Integrated Circuits. *Electronics Magazine*, volume 86, pp 82-85.

Panella, C. (2007). *Teorizar e medir: a pesquisa na gestão da imagem e da reputação*. São Paulo, Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

Parry, E. e Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13 ed., pp.76-96.

Peres, L. G., Karhawi, I. (2017). *Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório. X Simpósio Nacional da ABCiber: Conectividade, Híbridação e Ecologia das Redes Digitais*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, pp. 1675-1696.

Plataforma Nilo Peçanha Home Page. [Online]. Disponível em <<http://plataformanilopecanha.mec.gov.br/2020.html>>. [Consultado em 15/08/2020].

Portal do IFSC - Histórico. [online] Disponível em: <<http://www.ifsc.edu.br/historico>> [Consultado em 14 de julho de 2018].

Portal do IFSC - Anuário estatístico. [online]. Disponível em: <<http://www.ifsc.edu.br/anuario-estatistico>> . [Consultado em 13 de julho de 2018].

Pinto, D. (2017). *Novos usos e desafios para os videojogos: streaming, questões de género e assédio online*. Lisboa, Media & Jornalismo.

Ramos, G. de L. A., *et alli*. (2018). *Comunicação na UFG: o uso do live streaming como estratégia de visibilidade da Regional Goiás*. Palmas, Revista Observatório.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre, Sulina, 190 p.

Severino, A. J. (2007). *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo, Cortez.

Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. [Online}. Disponível em <<http://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>> [Consultado em: 30/04/2021].

Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume N°18, pp. 363 - 377.

Shirky, C. (2011). *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Nova Iorque, Zahar, 237 p.

Shirky, C. (2012). *Lá vem todo mundo*. Rio de Janeiro, Zahar. 329 p.

Srigley, R. (2019). I asked my students to turn in their cell phones and write about living without them. *MIT Technology Review*. [Online]. Disponível em

Geração Z e os conteúdos live streaming: o caso do IFSC e das transmissões dos jogos escolares via Youtube

<<https://www.technologyreview.com/2019/12/26/131179/teenagers-without-cell-phones>
>. [Consultado em 21/02/2020].

Tapscott, D. (2010). *A Hora da Geração Digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro, Agir Negócios.

Terra, C. F. (2011). *Mídias sociais...e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais*. Rio de Janeiro, Senac Rio.

Thompson, J. B. (2012). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes. 13 ed.

Twenge, J. M. (2018). *iGen: por que as crianças superconectadas de hoje estão crescendo menos rebeldes, mais tolerantes, menos felizes e completamente despreparadas para a idade adulta*. São Paulo, Versos. 1 ed.

Torquato, G. (2015). *Comunicação nas Organizações: empresas privadas, instituições e setor público*. São Paulo, Summus.

Viçoso, T. e Ribeiro, R. R. (2019). *Criação de conteúdos online: blogging, youtubing e livestreaming em análise*. Lisboa, Revista Estudos em Comunicação.

Wellman, B. (2012). *Digitizing Ozymandias*. Toronto, Universidade de Toronto. 276 p.

Wiener, N. (1961). *Cybernetics: or control and communication in the animal and the machine*. Massachusetts, M.I.T. Press.

Yanaze, M. H. (2013). *Retorno de Investimentos em Comunicação - Avaliação e Mensuração*. São Paulo, Difusão.

Geração Z e os conteúdos live streaming: o caso do IFSC e das transmissões dos jogos escolares via Youtube

Yanaze, M. H. (2011). *Gestão de Marketing e Comunicação - Avanços e Aplicações*. 2nd ed. São Paulo, Saraiva.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA

DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins e efeitos legais que tenho conhecimento da pesquisa intitulada "Geração Z, consumo de conteúdos live streaming o caso do IFSC e as transmissões dos jogos escolares via YouTube", sob a responsabilidade de RAFAEL XAVIER DOS PASSOS. Diante da análise da proposta de pesquisa, realizada pela Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação, autorizo a sua execução. Esta autorização não exime, contudo, a responsabilidade do pesquisador em atender à Resolução CNS 466/12, de 12/12/2012, e à Resolução CNS 510/16, de 07/04/2016 e complementares.

A assinatura manuscrita de Ailton Durigon em tinta preta, escrita em uma caligrafia cursiva.

Ailton Durigon
Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação
Conforme Portaria N° 1805 de 14 de maio de 2020

Florianópolis, 05 de outubro de 2020