



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Caroline Daufemback Henrique

O vídeo educacional no contexto das novas mídias para EaD:
uma proposta de framework para o design audiovisual

Florianópolis
2020

Caroline Daufemback Henrique

O vídeo educacional no contexto das novas mídias para EaD:
uma proposta de framework para o design audiovisual

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação
em Design da Universidade Federal de Santa Catarina
para a obtenção do título de mestre em Design
Orientador: Prof. Júlio Monteiro Teixeira, Dr.

Florianópolis
2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Henrique, Caroline Daufemback

O vídeo educacional no contexto das novas mídias para EaD
: uma proposta de framework para o design audiovisual /
Caroline Daufemback Henrique ; orientador, Júlio Monteiro
Teixeira, 2020.

172 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós
Graduação em Design, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Design. 2. Vídeos educacionais. 3. Framework
conceitual. 4. Design audiovisual. 5. Educação a Distância.
I. Teixeira, Júlio Monteiro. II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design. III.
Título.

Caroline Daufemback Henrique

O vídeo educacional no contexto das novas mídias para EaD:

uma proposta de framework para o design audiovisual

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Júlio Monteiro Teixeira, Dr.

Orientador – Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Berenice Santos Gonçalves, Dr.^a

Avaliadora – Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Luciane Fadel, Dr.^a

Avaliadora – Universidade Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em Design.

Prof. Ricardo Triska, Dr.

Coordenador do Programa

Prof. Júlio Monteiro Teixeira, Dr.

Orientador

Florianópolis, 2020.

Este trabalho é dedicado aos meus queridos familiares, em especial, ao meu amado filho Ryan.

AGRADECIMENTOS

Aos colegas de classe, a todos os professores do Programa Pós Design, membros do laboratório Hiperlab, aos grupos de pesquisa Lemme e LabDat e todos que apoiaram e contribuíram neste processo de aprendizado por meio de incentivos, reflexões e questionamentos. Seria difícil listar todos os nomes e ainda assim correria o risco do esquecimento. Devo expressar a imensa gratidão ao orientador, a quem pude conhecer melhor durante estes dois anos e admirar sua conduta como orientador, professor, designer e gestor. Foram fundamentais sua confiança neste trabalho e as recomendações que muito serviram para o meu amadurecimento como pesquisadora. A Nathalie, minha colega da turma de mestrado, que se tornou uma grande amiga, concedeu por inúmeras vezes sua atenção, ideias e apoio em momentos desafiadores desta jornada. Também importante agradecimento aos gestores e colegas do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), em especial, ao campus Florianópolis/Continente, por concederem minha dedicação para este trabalho e entenderem que a capacitação de servidores possibilita ganhos inestimáveis à Instituição e à sociedade como um todo. Por último e não menos importante, minha maior gratidão à minha família, meus pais Roberto e Natália, meu esposo Roy e meu amado filho Ryan, familiares tão próximos que sempre confiaram em meus ideais e deram apoio em toda esta trajetória. Foram eles os maiores investidores neste empreendimento, não me referindo aos recursos financeiros, mas sim na compreensão, no amor e no sacrifício do tempo concedido para concretização desta meta. E a Espiritualidade maior que me deu a oportunidade de viver e aprender e, aqui, eu firmo meu compromisso de replicar o que aprendi durante este processo nas ações em prol de uma sociedade justa, fraterna e democrática.

*Não é possível dizer que ocorreu um decréscimo da inteligência, ela se transformou.
Ela é menos dada ao foco e à concentração. Ela é mais dada ao ambiente holístico, ao ambiente geral. Ela é menos dada ao texto escrito e é mais dada à informação da imagem.
Ela busca mais informações por menos tempo de duração em cada informação.*

(KARNAL, 2019)

RESUMO

As tecnologias da informação possibilitaram o avanço das mídias que se disseminam e se encontram em diferentes interfaces e influenciam nos novos hábitos comunicacionais. Estes renovam as estratégias de configuração de produtos e gerenciamento de conteúdos de modo a otimizar o fluxo das informações para disseminar e potencializar o engajamento com seus usuários. A crescente produção de vídeos e sua presença em diferentes plataformas midiáticas constitui parte deste fenômeno com implicações também para educação. Neste sentido, abordar o vídeo digital e educacional no contexto da EaD faz-se relevante para compreender as propriedades e relações particulares das mídias envolvidas e consolidar conceitos que orientem a atuação do designer audiovisual para este contexto. Portanto, o objetivo geral desta pesquisa foi propor um framework conceitual para o designer audiovisual na produção de vídeos digitais no âmbito da EaD. Para tanto, a partir de uma abordagem predominantemente qualitativa, de caráter empírico e aplicada, desdobrou-se em duas macroetapas: exploratória e propositiva. Para a primeira etapa, os procedimentos foram organizados conforme as estratégias de levantamento: revisão integrativa da literatura, que abrangeu a revisão sistemática e não sistemática, entrevista com especialistas da área de produção de vídeo por meio de videoconferência e análise de conteúdo, e por último, o estudo de caso. A segunda etapa se refere à proposição do framework conceitual, que considerou a extração dos dados significativos da primeira etapa para o concatenamento dos conceitos relevantes à sua configuração. O estudo de caso demonstrou que a inserção de dois atributos sobre o conteúdo audiovisual, interação e videografismos não foram suficientes para alterar o comportamento do engajamento dos usuários com o conteúdo. Como resultado, o framework conceitual contribui, com base na revisão de literatura e apontamentos dos especialistas na identificação de atributos que levam à definição do comportamento estético do vídeo educacional. Esse resultado contribui para uma reflexão sistêmica da importância dos demais processos e fatores que não são explicitados no escopo da atuação do designer durante a formatação final de conteúdos. Sua participação deve ser estendida durante todo o processo de escolha, adaptação, produção e configuração do conteúdo para o formato audiovisual e do uso eficiente dos recursos tecnológicos que contribuem para a validação das escolhas de uma equipe. Esses aspectos são evidenciados para que o designer se torne influente durante todo o processo e para otimizar os efeitos da sua contribuição efetiva. Os resultados alcançados com este estudo visam ser o ponto de partida para que designers que atuem na produção audiovisual para EaD possam fundamentar ações práticas e alcançar resultados significativos. Considera-se que a partir da apresentação da complexidade relacionada à produção de vídeos para EaD que vem se consolidando como modalidade para o desenvolvimento social, cultural e econômico, demarque também a presença necessária do designer audiovisual nas organizações de ensino comprometidas com a qualidade de seus serviços.

Palavras-chave: Vídeos Educacionais. Framework Conceitual. Engajamento. EaD. Design Audiovisual.

ABSTRACT

Information technologies have made it possible to advance the media that are disseminated and found in different interfaces and influence new communication habits. These renew strategies for configuring products and managing content in order to optimize the flow of information to disseminate and enhance engagement with its users. The growing production of videos and their presence on different media platforms is part of this phenomenon with implications also for education. In this sense, addressing digital and educational video in the context of distance education is relevant to understand the particular properties and relationships of the media involved and consolidate concepts that guide the performance of the audiovisual designer in this context. Therefore, the general objective of this research was to propose a conceptual framework for the audiovisual designer in the production of digital videos within the scope of distance education. Therefore, based on a predominantly qualitative approach, with an empirical and applied character, it unfolded in two macro stages: exploratory and propositional. For the first stage, the procedures were organized according to the survey strategies: integrative literature review that included systematic and non-systematic review, interviews with specialists in the field of video production through videoconference and content analysis, and finally, the case study. The second stage refers to the proposition of the conceptual framework that considered the extraction of significant data from the first stage to concatenate the concepts relevant to its configuration. The case study demonstrated that as the insertion of two attributes on the audiovisual content, interaction and videography, they were not enough to change the behavior of the users' engagement with the content. As a result, the conceptual framework contributes, based on the literature review and expert notes, to the identification of attributes that lead to the definition of the aesthetic behavior of the educational video. This result contributes to a systemic reflection of the importance of other processes and factors that are not explained in the scope of the designer's performance during the final formatting of content. Their participation must be extended throughout the process of choosing, adapting, producing and configuring the content for the audiovisual format and the efficient use of technological resources that contribute to the validation of a team's choices. These aspects are highlighted so that the designer becomes influential throughout the process and to optimize the effects of his effective contribution. The results achieved with this study aim to be the starting point so that designers who work in audiovisual production for distance education can base practical actions and achieve significant results. It is considered that from the presentation of the complexity related to the production of videos for distance education that has been consolidated as a modality for social, cultural and economic development, it also demarcates the necessary presence of the audiovisual designer in educational organizations committed to the quality of their services.

Keywords: Educational Video. Conceptual Framework. Engagement. Distance Learning. Audiovisual Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Caracterização metodológica da pesquisa	22
Figura 2 – Limites da pesquisa.....	27
Figura 3 – Representações e abordagens de gestão em contexto	37
Figura 4 – Fases da elaboração do <i>framework</i> conceitual.....	39
Figura 3 – O vídeo digital na interface.....	47
Figura 4 – Apresentação dos dados estatísticos pelo Youtube para um vídeo em específico..	51
Figura 5 - Retórica audiovisualística.....	54
Figura 6 – Recursos de suporte para gerenciamento de dinâmicas e conteúdos educacionais em AVA Moodle.....	65
Figura 7 – Dimensões da qualidade em conteúdos educacionais.....	68
Figura 8 – Dimensões da atuação do designer no desenvolvimento de conteúdos educacionais	69
Figura 9 – Perfil dos especialistas entrevistados.....	84
Figura 10 – Atuação profissional (Nuvem de palavras a partir das áreas citadas por cada entrevistado).....	85
Figura 11 – Plataforma Conferênciaweb.....	86
Figura 12 – Agrupamento dos códigos	87
Figura 13 – Sintetização das opiniões por código.....	88
Figura 14 – Representação da interface do Curso de Formação em Marketing Digital	100
Figura 15 – Interface principal do Curso de Formação em Marketing Digital	101
Figura 16 – Presença de conteúdos educacionais no Curso de Formação em Marketing Digital	102
Figura 17 – Vídeos presentes no Curso de Formação em Marketing Digital	105
Figura 18 – Tempo dos vídeos presentes no Curso de Formação em Marketing Digital	108
Figura 19 – Vídeos presentes no Curso de Formação em Marketing Digital	109
Figura 20 – Vídeo selecionado para teste das variáveis.....	113
Figura 21 – Dados do vídeo selecionado para teste das variáveis	113
Figura 22 – <i>Frames</i> do vídeo e inserções de videografismos e cartão interativo	114
Figura 23 – Comparação de performance de engajamento entre o vídeo com e sem edição.	115
Figura 27 – Códigos temáticos e segmentos das entrevistas.....	138

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação dos objetivos específicos com os procedimentos metodológicos	23
Quadro 2 – Procedimentos referente ao objetivo 1 da etapa exploratória	31
Quadro 3 – Procedimentos referentes aos objetivos 2 e 3 da etapa exploratória	31
Quadro 4 – <i>String</i> de busca nas bases de artigos científicos	32
Quadro 5 – Procedimentos referentes ao objetivo 4 da etapa propositiva	36
Quadro 6 – Propriedades das novas mídias.....	44
Quadro 7 – Atributos das teorias de fluxo, estética, jogos e interação de informações e relevância proposta para o engajamento	50
Quadro 8 – Variáveis em diferentes formatos de mídia.....	55
Quadro 9 – Categorização das variáveis relacionadas ao vídeo digital	56
Quadro 10 – Categorização dos tipos de vídeo digital com propósito educacional.....	62
Quadro 11 – Quadro teórico dos autores selecionados a partir da RS	73
Quadro 12 – Tipologias do vídeo com propósito educacional encontradas na RS.....	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>String</i> e número de artigos encontrados nas bases de busca	72
Tabela 2 – Número de artigos encontrados nas bases de busca com refinamento dos critérios	73
Tabela 3 – Comparação de métricas de engajamento entre o vídeo com e sem edição	115

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABED - Associação Brasileira de Educação a Distância

AVA - Ambiente Virtual de Aprendizado

COVID-19 - Coronavirus Disease 2019

EaD - Educação a Distância

MOOC - Massive Open Online Course

RSL - Revisão Sistemática da Literatura

TICs - Tecnologias de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	OBJETIVOS	21
1.1.1	Objetivo geral	21
1.1.2	Objetivos específicos	21
1.2	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	22
1.3	Problema e JUSTIFICATIVA.....	24
1.4	RELEVÂNCIA E MOTIVAÇÃO	25
1.5	ADERÊNCIA AO PROGRAMA	26
1.6	DELIMITAÇÃO E ESCOPO DA PESQUISA	26
1.7	ESTRUTURA DO DOCUMENTO	28
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
2.1	REVISÃO DA LITERATURA.....	30
2.1.1	Revisão sistemática.....	31
2.1.1.1	Protocolo da RS.....	32
2.2	ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS	33
2.3	ESTUDO DE CASO	35
2.4	FRAMEWORK CONCEITUAL	36
3	O VÍDEO DIGITAL NO CONTEXTO DAS NOVAS MÍDIAS E DA EAD	42
3.1	MÍDIA E ABORDAGENS	42
3.2	DEFINIÇÃO DE VÍDEO DIGITAL	44
3.3	INTERFACE.....	46
3.4	ENGAJAMENTO	49
3.5	DESIGN AUDIOVISUAL.....	52
3.6	VÍDEOS NA EAD	56
3.7	TIPOLOGIAS DO VÍDEO EDUCACIONAL	59
3.8	PLATAFORMAS DE SUPORTE PARA EAD	63

3.8.1 Moodle	64
3.8.2 Youtube	66
3.9 METODOLOGIA PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS EDUCACIONAIS EM VÍDEO	68
3.10 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO	70
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	72
4.1 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA	72
4.1.1 Discussão dos achados da RS	75
4.1.2 Considerações sobre os resultados da RS	82
4.2 ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS	84
4.2.1 Considerações sobre os resultados das entrevistas	86
4.3 ESTUDO DE CASO	97
4.3.1 Apresentação do curso EaD	98
4.3.2 O vídeo digital no Curso EaD de Formação em Marketing Digital	98
4.3.2.1 Interface.....	99
4.3.2.2 Tipologias e elementos de linguagem em vídeos educacionais	104
4.3.2.3 Métricas de engajamento com os vídeos.....	107
4.3.2.3.1 Variação de comportamento.....	110
4.3.2.3.2 Casos extremos de retenção de público.....	111
4.3.3 Teste de variáveis	112
4.3.4 Questionário com alunos do curso	116
4.3.5 Considerações sobre os resultados do estudo de caso	118
5 PROPOSIÇÃO DO FRAMEWORK CONCEITUAL DE DESIGN AUDIOVISUAL PARA EAD	120
6 CONCLUSÃO	126
REFERÊNCIAS	130
APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	135

APÊNDICE B – Roteiro das Entrevistas com Especialistas	137
APÊNDICE C –Entrevistas com Especialistas.....	138
APÊNDICE D – Detalhamento dos vídeos do estudo de caso	159
APÊNDICE E – Questionário com alunos do estudo de caso	162

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno da EaD no Brasil – considerado relativamente recente¹ no mercado educacional brasileiro – vêm se afirmando, crescendo em número de alunos e organizações envolvidas, aumentando sua credibilidade na sociedade em geral e motivando a realização de pesquisas que contribuam para a aprendizagem de forma flexível (ABED, 2018). O aumento da oferta de cursos EaD encontra, também no quesito legal, apoio para seu avanço. Com a atualização recente do artigo 80 da lei no. 9.394, por meio do decreto no. 9.057 de 2017, que busca ampliar a oferta e acesso aos cursos superiores de graduação e pós-graduação a distância e garantir a qualidade do ensino. Além disso, faz-se oportuno mencionar o momento histórico vivenciado desde o início do ano de 2020, em decorrência da Covid-19² e seus impactos na educação. Atividades escolares presenciais no mundo inteiro foram suspensas como medida de enfrentamento e prevenção à doença³. Tal evento levou muitas instituições a buscarem pela rápida implementação de suas atividades escolares no meio digital e alertou quanto aos impasses técnicos e medidas urgentes a serem tomadas em direção à mudança de comportamento humano e a maturação digital⁴. Não se deve deixar de mencionar também os benefícios já reconhecidos da modalidade EaD, quanto à liberdade e flexibilidade de horário e local para estudo, à democratização do acesso ao conhecimento e à oportunidade do desenvolvimento profissional e que refletem no próprio desenvolvimento do país.

A parte disso, observa-se também que a expansão da EaD, principalmente em outros países, já vem avançando inclusive na Educação Básica. Em contextos extracurriculares, beneficia-se pela tecnologia e diversidade de conteúdos desenvolvidos neste segmento na forma de “conteúdos sofisticados, animados e interativos” dos quais se espera que renovem as experiências didáticas comparadas simplesmente a fala do professor sem apoio tecnológico (VON STAA, 2019). Outro aspecto a ser considerado em termos tecnológicos é a presença das plataformas de suporte. O Moodle se apresenta neste cenário como uma plataforma

¹ Embora se reconheça que historicamente um dos marcos atrelado às origens da EaD situe-se em meados do século XIX, como os cursos por correspondência (NUNES, 2009), considera-se que as mídias digitais, recursos interativos e outras inovações demarcam este cenário das discussões em torno do aproveitamento das mídias e tecnologias nas ações de aprendizado e diminuição das barreiras de acesso.

² A doença descoberta na China no final de 2019 e que rapidamente se disseminou para os demais países, trouxe para o Brasil também um cenário de isolamento social que impactou em diversos setores. No contexto da educação, impulsionou necessidades quanto a apropriação das tecnologias para manutenção das atividades.

³ Medida Provisória n. 934 de 1 de abril de 2020. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8083046&ts=1586003211377&disposition=inline>. Acesso em 27 abr. 2020.

⁴ Tema foi debatido em Webinar (conferência online) promovida pela Associação Brasileira de Tecnologia (ACATE), em 27 mar. 2020.

popular, de código aberto, e por isso acessível às organizações e instituições de ensino. Sua configuração permite adaptar-se às diferentes modalidades de ensino, desde o presencial, híbrido e a distância. Somente no Brasil, são 6.703 sites registrados que se utilizam deste suporte para seus cursos. Este dado torna o Brasil ocupante do 5º lugar no ranking de países que mais utilizam a plataforma⁵. Instituições públicas no país contribuem para estes dados, dentre as universidades, cabe citar: UFSC, IFSC USP, UFBA, UNB, UFRJ. Além dessas e outras, está presente em instituições particulares, centros de formação profissional, empresas, dentre outros. Sendo assim, a consolidação da modalidade expressa em lei e o cenário geral do país vêm ganhando a confiança das organizações e do público potencial.

No cenário internacional, opções de EaD que envolvem um público muito mais amplo e sem limites geográficos, caracterizado como cursos MOOC (Curso Online Aberto Massivo⁶) e organizações como Coursera, Udacity e Khan Academy apontam para o vídeo como um formato de entrega imprescindível para conteúdos educacionais em suas plataformas (GUO; KIM; RUBIN, 2014; HANSCH et al., 2015; LAASER; TOLOZA, 2017).

Além do cenário favorável para ampliação de ofertas EaD, faz-se também crucial a cobrança pela qualidade que, segundo Oliveira e Rosini (2010), se estabelece a partir de três fatores que constituem o seu pilar: material didático, avaliação e tutoria.

Pesquisas recentes apontam ainda para um quarto fator que complementa este pilar: a metodologia empregada (ABED, 2018). Neste domínio, estudos recentes demonstram que, para acompanhar o perfil dos alunos atuais já familiarizados às tecnologias e assumindo mais o papel de protagonistas do que espectadores, surgem novas metodologias de ensino-aprendizagem, com características inovadoras e que influenciem na configuração dos conteúdos que promovam maior engajamento e participação dos alunos com atenção ao monitoramento constante de suas ações nestes espaços virtuais (ABED, 2018; FILATRO; CAVALCANTI, 2018).

Com isso, a produção de conteúdos didáticos requer o planejamento em consonância com estes aspectos e com a sua linguagem, em busca de contemplar os desafios que se estabelecem com os avanços tecnológicos e os novos hábitos comunicacionais que despontam. O vídeo volta a ser discutido em torno das propriedades, no contexto das novas mídias e da alfabetização midiática e pontua diferentes questões que impactam em sua formatação para EaD como: adequação da linguagem ao perfil do público (VERLIEFDE;

⁵ Disponível em: <https://stats.moodle.org>. Acesso em: 26 abr. 2020.

⁶ Massive Open Online Course

VERMEYEN; VAN DEN BOSSCHE, 2010); carga cognitiva (CHEN; WU, 2014; MU, 2010; WANG; FANG; GU, 2020), efetividade nos processos de aprendizagem (CHEN; WU, 2014; PETROVIC, 2019), e uso estratégico da linguagem para envolvimento de seu público (GUO, KIM; RUBIN, 2014; HANSCH et al., 2015; LAASER; TOLOZA, 2017; PETTIT; KINNEY; MCCOY, 2017).

Fazendo um paralelo numa rápida retrospectiva quanto à manifestação do vídeo na história da EaD, teve seu primeiro destaque a partir da produção de programas educacionais em TV ou distribuídos em fitas cassetes. No Brasil, o exemplo mais conhecido que figura este cenário foi o programa Telecurso 2000, lançado no final da década de 1970, onde videoaulas eram veiculadas em emissora de TV aberta e também com disponibilidade de aquisição dos materiais educacionais, incluindo as fitas de vídeo cassete, em bancas populares de revistas (TELECURSO, 2017).

Sendo assim, a produção inicial do vídeo educacional ficou limitada a organizações que apoiassem tais investimentos e restritiva na configuração logística para distribuição dos materiais. Conseqüentemente, para ser viabilizado a partir de instituições educacionais e professores, dependia, além de investimentos financeiros consideráveis em equipamentos de vídeo ou TV, da formação de equipe especializada para edição de conteúdos e de longo tempo para concluir as produções (LAASER; TOLOZA, 2017; SOLIMAN; HOLDEN, 1988). Até que os fatores tecnológicos e econômicos despontassem para o cenário favorável para mudanças em aspectos da produção e distribuição massiva de conteúdos educacionais multimídia, “esses projetos foram o processo intensivo de tentativa e erro para descobrir padrões de design atraentes e adequados e conceitos de visualização” (LAASER; TOLOZA, 2017).

Retornando ao cenário recente, caracterizado pela cultura digital que impulsionou e reformulou o “audiovisual da *web*” (MONTAÑO, 2015) colocando-o dentro do escopo de estudos na área comunicacional, e apontado por alguns autores como a “era do vídeo” (ROKKA; HIETANEM; BROWNLIE, 2018; PETROVIC, 2017). O YouTube, que representa a maior plataforma de gerenciamento e compartilhamento de conteúdos em vídeo, apresenta evidências quanto ao consumo desta mídia: 300 horas de vídeos são enviados para o YouTube a cada minuto e cinco bilhões de vídeos são assistidos todos os dias por 30 milhões de visitantes diários⁷. A produção audiovisual se renova e ganha destaque diante da ubiquidade

⁷ Fonte: Merchdope. Disponível em <https://merchdope.com/youtube-stats>. Acesso em: 29 nov. 2019

que permeia por diferentes dispositivos e propriedades das novas mídias. Laaser e Toloza (2017) consideram que, dentre os avanços tecnológicos, o acesso à internet, à banda larga e equipamentos para filmagem mais acessíveis demonstraram-se como fatores chave para o impulsionamento e destaque do vídeo. Contudo, estes eventos, junto da lógica da otimização de investimentos, geram um questionamento quanto ao formato final do produto audiovisual até então desenvolvida e reconhecida na história cinematográfica. Como resultado, empresas de produção audiovisual foram se adaptando e o mercado da produção de conteúdos deu espaço a uma estética informal. Numa perspectiva de ampliar as oportunidades para um público maior de produtores de conteúdos com potencial econômico, a exemplo do YouTube, que disponibilizou em sua plataforma ferramentas para análise de engajamento e perfil da audiência, visando uma segmentação estratégica baseada em padrões comportamentais e direcionamento para fins comerciais mais amplos. Diante deste cenário econômico que desponta envolvendo as novas mídias e produções audiovisuais, tecnologias possibilitam novas estratégias que resgatam toda a uma expertise construída a partir do cinema e da cultura televisiva e os coloca para serem rediscutidos na concepção de soluções inovativas associadas às particularidades dos meios.

Voltando para o recorte específico do vídeo na educação, Hansch et al. (2015, p. 6) afirmam que não há uma concordância entre especialistas sobre o quanto produções de alto custo são determinantes para o aprendizado. Estes autores também consideram que a efetividade do aprendizado a partir do vídeo é uma variável de difícil mensuração e que mesmo que as plataformas atuais coletem e analisem grandes quantidades de dados como o fluxo de cliques sobre os vídeos, “há pouca ou nenhuma pesquisa mostrando a relevância do valor da produção para a aprendizagem” (HANSCH et al., 2015, p. 7). De modo geral, a revisão sistemática da literatura adotada para esta pesquisa e que está apresentada no Capítulo 3, aponta para esta carência em pesquisas científicas que discutam sobre as variáveis na produção de vídeos com propósito educacional e foco no engajamento.

Por outro lado, os vídeos nas redes sociais chamam a atenção também pela reincidência de comportamentos estéticos e de linguagem. Estes vão sendo lançados e sugerem novas tipologias que convergem também para o propósito educativo. Podem ser citadas com suas nomenclaturas específicas que se popularizaram na internet o *Do It Yourself* (DIY)⁸, tutoriais, *gameplays*⁹ e *screencast*¹⁰ entre outros exemplos. Nestes “gêneros” podem

⁸ *Do it Yourself* ou DIY: traduzido como "Faça você mesmo"

ser observadas características peculiares da linguagem alinhadas às tecnologias e sugerem estratégias na concepção de vídeos com a intencionalidade pedagógica. Desta forma, as tecnologias que se apresentam sob a forma de produtos e soluções educacionais com base no meio digital trazem para este contexto de convergência desafios no uso consciente das linguagens e mídias.

Filatro e Cairo (2015) afirmam que, na EaD, o contato do aluno com o universo educacional se inicia a partir do contato com os conteúdos representados e ordenados sob uma estrutura e que sustentam grande parte da comunicação didática, e que se difere da oralidade característica do ensino presencial. E de maneira geral, para o contexto da educação a distância, acredita-se que os vídeos, considerando-se as questões de produção e edição adequadas, “são mídias poderosas para atrair e manter a atenção dos alunos” (FILATRO; CAIRO, 2015, p. 269) e podem contribuir para a redução da carga cognitiva¹¹ dos estudantes em seu processo de aprendizagem (PETTIT; KINNEY; MCCOY, 2017). Porém, cabe observar que mesmo com a produção do vídeo em destaque, não significa exaltá-lo como principal meio para apresentação de conteúdos educacionais ou que venha substituir as demais mídias que coexistem nestes ambientes. Neste sentido, Gujjar e Malik (2007) colocam que dentre todas as mídias que apoiam o ensino a distância, não existe uma combinação padrão ou ideal. Mas que as diferentes mídias presentes em um sistema multimídia, quando abordam o mesmo conteúdo, possibilitam a redundância da informação buscando cobrir os diferentes interesses de alunos, entre aqueles que preferem um conteúdo mais dinâmico, como uma mídia audiovisual, ou mais estático, como expresso somente em formato de texto, por exemplo. Por fim, para além das motivações e oportunidades que tornaram o vídeo como mídia polivalente no campo da comunicação e aplicações na educação, considera-se importante compreendê-la como manifestação de linguagem aplicada aos cenários específicos.

E considerando propriamente o estudo da linguagem audiovisual, que como outras linguagens são modificadas e renovadas com tempo, Rodríguez (2006 p. 20) aponta a

⁹ *Gameplay*: é a gravação das experiências de um jogador durante a sua interação com os sistemas de um jogo e disponibilizado na internet em redes sociais.

¹⁰ *Screencast* ou Gravação de tela: semelhante ao *gameplay*, porém mais amplo em temáticas, são gravações da interação do usuário com a tela do computador. Costumam mostrar as experiências com um software ou apresentações de slides.

¹¹ A teoria da carga cognitiva foi apresentada por John Sweller em 1998, onde defende que a aprendizagem é mais efetiva quando o volume de informações apresentadas ao aluno é compatível com sua capacidade de processamento (FILATRO, 2018, p. 50).

segmentação de sua abordagem em duas grandes correntes: uma linha estruturalista, fundamentada na linguística e semiótica tendo Roland Barthes (1940, 1950) como autor mais expressivo a este movimento; e outra linha mais ligada aos problemas da ordem prática, focada na produção e conhecimento das tecnologias que determinavam as possibilidades narrativas dos meios, sendo Eisenstein (1940) o autor de destaque a esta lógica. Ambas as correntes tinham em comum a busca pelo entendimento da eficácia comunicativa a partir do discurso audiovisual, porém estiveram centradas mais nos paradigmas do emissor, já que o ponto de vista do receptor envolve o subjetivismo que coloca em cheque as generalizações. Por isso, estudos em audiovisuais que busquem discutir os mecanismos para conhecer melhor os receptores da mensagem devem ser constantemente revisitados. Deste modo, esta pesquisa assume um pouco de cada uma destas abordagens: a identificação da estrutura da linguagem, porém restringindo-se a uma linha sintática dos elementos que compõe, e a aplicação pragmática determinada pelas características das “novas mídias”.¹²

Isto repercute na forma como o designer audiovisual vem a contribuir na formatação de conteúdos. Na criação de produtos audiovisuais que se adequem às dinâmicas dos meios, Ràfols e Colomer (2003) resumem bem sobre esta atuação:

O meio audiovisual é o marco da atuação do design audiovisual, e a origem mesma de sua existência; permanece a ele e a cada uma de suas distintas manifestações. O design audiovisual elabora o seu discurso comunicativo de maneira diferente de como fazem os diferentes gêneros do audiovisual. Pode utilizar todos os recursos expressivos próprios do meio, e adicionar de uma maneira substancial o sentido gráfico da forma. Por sua característica de ser breve e sua forma sintética, o design audiovisual se converte em um campo enriquecido pela experimentação, ao mesmo tempo em que se comporta como um motor de renovação da linguagem audiovisual (RÀFOLS; COLOMER, 2003, p. 9).

Tendo em vista que a configuração de sentido e a formatação de linguagens, por vezes, é impulsionado pelas influências tecnológicas; reforça-se a necessidade de conhecer as características das tecnologias, dos meios e seus recursos. Estas variações moldam a informação que se deseja transmitir e, para isso, faz-se necessário o planejamento antes da concepção e produção (RIBEIRO, 2012, p. 2). O design audiovisual vem se apoiar nas configurações narrativas e estéticas evidenciadas através dos elementos do design gráfico (cor, tipografia, grafismos) que se estabelece no processo de apresentação de conteúdos lineares (BOHÓRQUEZ, 2007). Com isso, sua contribuição para o processo coletivo será de

¹² Os atributos aliados ao conceito de novas mídias ganharam destaque por Manovich (2005) e serão discutidos no Capítulo 3.

expandir a força expressiva do meio digital. Em pesquisa recentemente realizada pela Dribbble¹³ Global Design Survey (2019) - que contou com a participação de mais 17 mil profissionais de design ao redor do mundo, com margem de erro inferior a 1% - apontou o *motion design* como especialidade de interesse a ser desenvolvida nos próximos dois a três anos. Esta tendência aponta a relevância do design em atuações voltadas para o desenvolvimento de produtos audiovisuais.

Por fim, estas demandas levam a considerar um aprofundamento para a atuação do designer no contexto educacional, de igual relevância para o desenvolvimento da sociedade, e para a educação a distância. Faz-se oportuno e necessário compreender as propriedades e relações particulares das mídias envolvidas e consolidar conceitos que orientem a atuação do designer audiovisual em apoio para a consolidação da EaD.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Propor um framework conceitual para o designer audiovisual na produção de vídeos no âmbito da EaD.

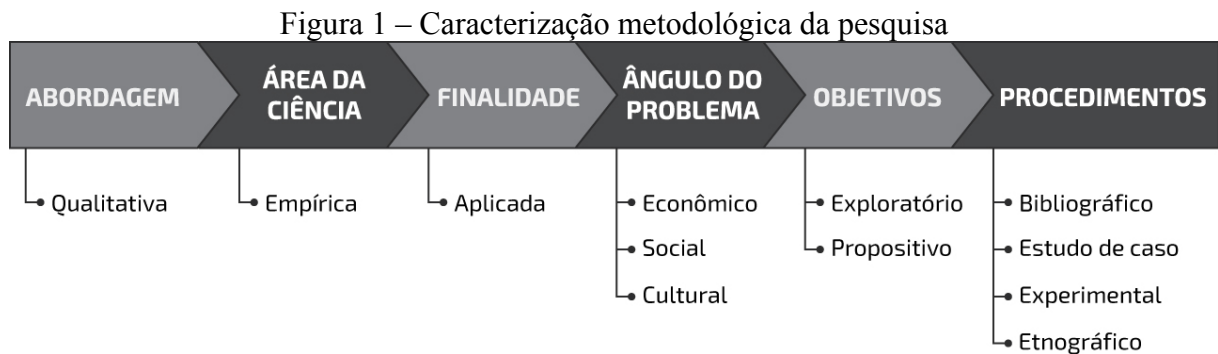
1.1.2 Objetivos específicos

1. Compilar teorias e abordagens que definam o vídeo digital em seus aspectos formais e de linguagem no contexto das novas mídias e da cibercultura.
2. Identificar tipologias de vídeos educacionais e elementos de linguagem discutidos na literatura recente e manifestados em plataformas de vídeo.
3. Relacionar variáveis do vídeo sob a perspectiva do engajamento com o escopo da atuação do designer audiovisual.
4. Representar elementos e relações mais relevantes para o designer audiovisual na produção de vídeos no âmbito da EaD.

¹³ A Dribbble é uma empresa que atua na área de compartilhamento de portfólios de designers ao redor do mundo. Contribui também para empresas de destaque como Apple, Facebook, Google e outras, a encontrarem profissionais para suas equipes de design.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para caracterização metodológica desta pesquisa, foram utilizadas as classificações elencadas por Freire (2013) destacadas na Figura 1, a seguir.



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de Freire (2013).

Sob o aspecto da sua abordagem, classifica-se como **qualitativa**¹⁴, uma vez que pretende descrever o vídeo educacional nas plataformas digitais para EaD, com apresentação e categorização do vídeo, de acordo com seu formato e linguagem e identificação de variáveis que contribuem para o engajamento dos usuários nestes ambientes. Quanto à área da ciência, classifica-se como **empírica**, pois busca aproximar a análise teórica da prática, visto que os dados teóricos são necessários para analisar os dados empíricos e determinantes para as conclusões da pesquisa. Quanto sua finalidade para a ciência, pode ser considerada como **aplicada**, pois confronta a teoria com a prática a partir de um problema específico real. Em relação ao problema, foi abordado no ponto de vista **econômico**, **social** e **cultural**. E quanto aos objetivos, considerou-se a prática **exploratória** para promover melhor compreensão do tema, identificando fatos e fenômenos relacionados e **propositiva**, visto que o **objetivo geral** é propor um framework conceitual para o designer audiovisual na produção de vídeos digitais no âmbito da EaD.

Dessa maneira, a partir da categorização realizada, definiram-se os procedimentos metodológicos que deram sustentação para o alcance de cada objetivo específico, como pode ser visto no Quadro 1, a seguir.

¹⁴ Embora sejam apresentados alguns dados quantitativos relacionados ao estudo de caso, não foram aplicados métodos estatísticos que justificassem uma análise robusta a partir deste viés.

Quadro 1 – Relação dos objetivos específicos com os procedimentos metodológicos

Etapa Exploratória	
1. Compilar teorias e abordagens que definam o vídeo digital em seus aspectos formais e de linguagem no contexto das novas mídias e da cibercultura	
Procedimentos	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> • Revisão Assistemática • Análise e síntese dos achados teóricos 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerenciador de referências • Fichamentos
2. Identificar tipologias de vídeos educacionais e elementos de linguagem discutidos na literatura recente e manifestados em plataformas de vídeo	
Procedimentos	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> • Revisão Sistemática • Entrevista com especialistas • Estudo de caso 	<ul style="list-style-type: none"> • Bases de busca de artigos científicos • Gerenciador de referências • Fichamentos • Videoconferência • Transcrição • Software para análise de conteúdo • Planilha eletrônica • Ferramentas de monitoramento do engajamento relacionadas aos vídeos • Questionário online
3. Relacionar variáveis do vídeo sob a perspectiva do engajamento com o escopo da atuação do designer audiovisual	
Procedimentos	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> • Procedimentos de análise das etapas anteriores: mapeamento, leitura e seleção 	<ul style="list-style-type: none"> • Software para análise de conteúdo
Etapa Propositiva	
4. Representar elementos e relações mais relevantes para o designer audiovisual na produção de vídeos no âmbito da EaD	
Procedimentos	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> • Identificação de conceitos • Categorização • Síntese gráfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Software para análise de conteúdo • Software de mapeamento de conceitos

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Para os **objetivos específicos**, que correspondem à etapa exploratória, os procedimentos metodológicos adotados foram: **revisão integrativa da literatura** que abrangeu a revisão sistemática e não sistemática, **entrevista com especialistas** da área de produção de vídeo e **estudo de caso**.

Para a etapa **propositiva**, considerou-se a extração dos dados significativos da etapa exploratória para o concatenamento dos conceitos relevantes configuração do *framework*. O *framework* foi concebido para apresentar os conceitos particularmente ligados à produção de vídeos educacionais e do sistema na perspectiva do engajamento e que tange às influências do designer audiovisual.

1.3 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

De forma resumida, pode-se dizer que o problema de pesquisa reside especificamente na ausência de soluções que orientem a atuação do designer audiovisual. Conforme a apresentação dos fatos que contextualizaram o tema no Tópico 1 desta Introdução, partiu-se do pressuposto de que a presença das mídias no uso cotidiano contribuiu na configuração de novos hábitos comunicacionais. Estes se refletem na criação e transmissão de mensagens e estabelecem padrões estéticos da linguagem que podem ser interpretados sob diferentes ângulos e necessidades. Do ponto de vista **acadêmico-científico**, a popularidade do vídeo, intensificada por suas propriedades digitais, vem fomentando discussões onde uma das lacunas investigadas é sua efetividade para o processo de aprendizagem, em especial para EaD. A relação de variáveis do vídeo para este contexto é discutida por diferentes autores (CHEN; WU, 2014; LAASER; TOLOZA, 2017; PETTIT; KINNEY; MCCOY, 2017; STELLEFSON; CHANEY; CHANEY, 2014).

Do ponto de vista **mercadológico**, acredita-se que há uma carência no aprofundamento de diretrizes, na perspectiva do design de audiovisual, focadas para a produção de vídeo com propósito educacional e contextualizada aos paradigmas recentes da EaD. Considerando que muitas plataformas já estão coletando e analisando grandes quantidades de dados atrelados a performance dos vídeos, de modo geral, pesquisas discutindo como determinadas práticas podem contribuir para produção de vídeos que promovam maior engajamento são difusas. A produção de vídeos já vem sendo fortemente discutida nas áreas de marketing sob a abordagem da coleta e visualização de dados para traçar estratégias visando maior engajamento de seus públicos (PETR; BELK; DECROP, 2015; ROKKA; HIETANEN; BROWNLIE, 2018).

Desta forma, esta mesma discussão pode ser tratada de forma análoga para a EaD. Neste contexto, considera-se oportuno discutir a atuação do designer audiovisual em

consonância aos recursos tecnológicos disponíveis, características das plataformas de suporte e possibilidades estratégicas em torno da linguagem.

E do ponto de vista **social**, faz-se necessário trazer à prática os aspectos reconhecidos nas discussões conceituais para a otimização das experiências em EaD. Experiências de sucesso no âmbito da educação impactam não somente na evolução do indivíduo, mas também na sociedade e, por isso, devem ser ampliadas e disseminadas. A democratização do acesso ao conhecimento, reconhecido no advento da cibercultura (LÉVY, 2010), e a qualidade comunicacional nas propostas educacionais geram benefícios para o desenvolvimento profissional e no próprio desenvolvimento do país.

1.4 RELEVÂNCIA E MOTIVAÇÃO

Quanto à relevância, o entendimento de mídias para o contexto da educação é um tema que se faz ainda pertinente pelas mudanças possibilitadas com a evolução das TICs e impacto nas esferas sociais e econômicas, que contribuem para a evolução humana. O vídeo digital, em especial, tem seu destaque nas relações sociais e ainda requer pesquisas que o abordem para o propósito da EaD sob a perspectiva da formatação de conteúdos educacionais com clareza, adequação estética e eficiência operacional da equipe de produção.

O evento COVID-19, já mencionado na introdução deste trabalho, levou muitas instituições a buscarem pela rápida implementação de suas atividades escolares no meio digital. E alertou quanto aos impasses técnicos e medidas urgentes a serem tomadas na estruturação e desenvolvimento de competências em direção à maturação de propostas educacionais para este contexto. A qualificação tanto de educadores quanto das demais profissões ligadas ao ensino é um passo decisivo para vencer a esta demanda.

Diante disso, a motivação pessoal ganha ainda mais sentido no encontro da relevância apresentada com a atuação profissional da autora deste trabalho, que exerce a função de técnica em audiovisual no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). Esta instituição tem como compromisso “promover a inclusão e formar cidadãos, por meio da educação profissional, científica e tecnológica, gerando, difundindo e aplicando conhecimento e inovação, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e cultural”¹⁵. Diretrizes educacionais estabelecidas em lei despontam uma necessidade crescente nas ofertas de ensino

¹⁵ Disponível em: <https://www.ifsc.edu.br/missao-visao-e-valores>. Acesso em: 26 abr. 2020.

na modalidade EaD. Desde 2013 a Pró-Reitoria de Ensino tem vinculada a diretoria do Centro de Referência em Formação e EaD que objetiva qualificar professores e dar suporte na ampliação e consolidação da oferta de cursos EaD¹⁶.

Portanto, a busca por conhecimentos que norteiem a promoção de soluções para demandas sociais e que se aplicam ao atual compromisso profissional complementada pela formação em design reforçam o propósito desta pesquisa.

1.5 ADERÊNCIA AO PROGRAMA

Esta proposta de estudo articula-se com a linha de pesquisa “Mídia & Tecnologia”, uma vez que se propõe a investigar e compreender as relações dos vídeos digitais com propósito educacional na modalidade EaD. A partir dos diferentes enfoques: tecnológico, ambiente e linguagem, discute as implicações quanto ao uso e configuração do vídeo. Apresenta uma sistematização de conceitos por meio de uma proposta de *framework* que podem contribuir para a atuação do profissional em design audiovisual que desenvolve vídeos para EaD. Sendo assim, os objetivos deste trabalho convergem para a linha de pesquisa e ênfases apresentados no site do Programa Pós Design UFSC¹⁷:

Mídia: reúne pesquisas com base nas mídias e suas inter-relações, envolvendo: interatividade, interação, usabilidade, informação e comunicação, dentro das ações de branding, comunicação, educação e entretenimento.

Tecnologia: reúne pesquisas de Design com ênfase no uso de tecnologias de prototipagem, simulação e experimentação nos métodos, processos e serviços. (POSDESIGN UFSC, 2019)

Portanto a abordagem atende as expectativas do Programa de Pós-graduação em Design da UFSC no que tange ao foco em mídia e tecnologia e suas inter-relações que envolvem a interação, a informação e comunicação, dentro das ações com propósito educacional.

1.6 DELIMITAÇÃO E ESCOPO DA PESQUISA

Esta pesquisa revisa conceitos e características relacionados ao vídeo digital no contexto das novas mídias e relaciona aos paradigmas comunicacionais presentes na EaD.

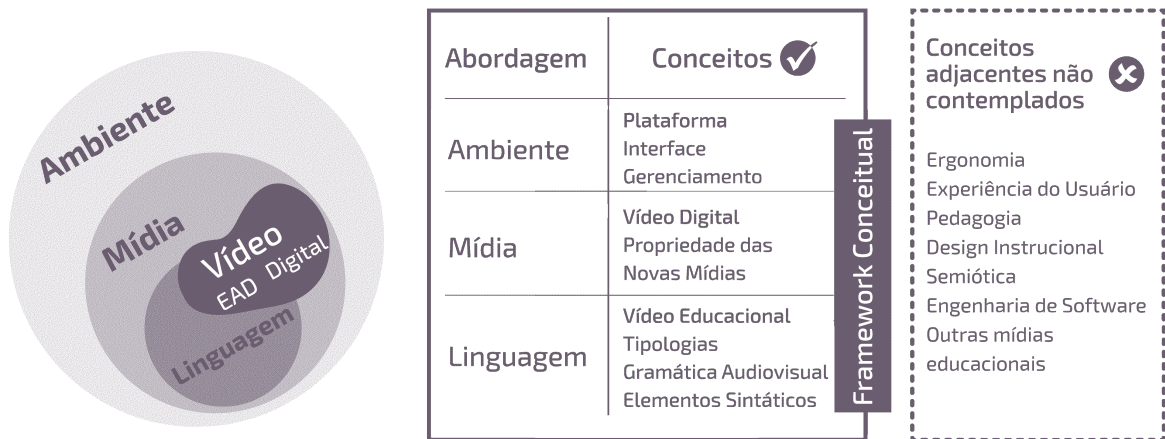
¹⁶ Disponível em: <https://www.ifsc.edu.br/cefead>. Acesso em: 26 abr. 2020.

¹⁷ Disponível em: <http://www.posdesign.ufsc.br/doutorado-em-design>. Acesso em: 26 abr. 2020.

Como escopo para esta discussão, busca manter-se nas áreas relacionadas a atuação profissional do designer audiovisual que vislumbra, neste recorte, um aprofundamento para sua atuação. A necessidade de delimitar as abordagens relacionadas a este contexto justifica-se pela particularidade das relações que permeiam entre interfaces, objetos midiáticos e linguagens, suas influências e comportamentos distintos comparadas ao contexto da educação presencial. A Figura 2, a seguir, apresenta a abordagem, conceitos inclusos e excluídos a que se refere este trabalho.

Figura 2 – Limites da pesquisa

MÍDIA & TECNOLOGIA



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Reconhece-se que a abordagem do fenômeno circunda discussões de outros campos teóricos conforme se demonstrou na Figura 2, como também, conceitos adjacentes não contemplados. Isto porque a extensão e complexidade do fenômeno audiovisual possui ampla abordagem o que dificultaria conclusões dentro do percurso acadêmico em nível de mestrado e se distancia dos objetivos práticos propostos por esta pesquisa. A partir da delimitação da abordagem e de carácter qualitativo, entende-se que este estudo não deverá estender-se a generalizações, porém poderá contribuir com a maturação de conceitos e propor interpretações associadas a prática.

Ainda quanto a abordagem, este trabalho restringiu-se a discussão no âmbito comunicacional centrado no objeto audiovisual como mídia, linguagem e componente de um ambiente em uma análise sintática e não semântica. Ou seja, priorizou procedimentos analíticos e descritivos focados na materialidade das mídias e não no aprofundamento

semântico dos conteúdos das narrativas. Esta ordem de abordagem é sugerida por Bonsiepe (2011, p.144) numa investigação sobre a materialidade dos microcomponentes "audiovisualísticos" para, posteriormente, proceder com a análise semântica.

Portanto, o escopo desta pesquisa resume-se na identificação dos elementos do vídeo digital em nível de ambiente, mídia e linguagem audiovisual representada por seus elementos sintáticos e recursos tecnológicos que promovam o engajamento com seus usuários. Optou-se, nesta pesquisa, por observar o problema a partir do ângulo do designer audiovisual e, para isso, foram confrontados teoria, opiniões de especialistas e estudo de caso para construção de um *framework* conceitual, relacionando as variáveis elencadas e aspectos apontados como relevantes para produção de vídeo no contexto da EaD. No estudo de caso, o levantamento preliminar da opinião dos usuários estudantes em relação aos vídeos presentes na plataforma restringiu-se a complementar conceitos e confirmação de variáveis identificadas nos demais procedimentos da etapa exploratória. Destaca-se também que não fez parte deste estudo a validação do *framework* conceitual, mas que foi sugerido como desdobramentos futuros para novas pesquisas.

Por último, cabe ainda esclarecer brevemente quanto a preferência pelas seguintes terminologias de acordo com o escopo da abordagem: **(1) vídeo educacional**: determinou-se como termo genérico para referir-se a todo conteúdo com propósito didático formatado na linguagem de vídeo, independente da sua tipologia; **(2) usuário**: embora o fenômeno a ser estudado faça parte da dinâmica de ensino-aprendizado, preferiu-se adotar o termo usuário do vídeo ao invés de aluno, pois considerou-se, neste estudo, isentar-se de discussões pedagógicas e desta forma considerar somente as relações como usuário do ambiente virtual de aprendizado e as dinâmicas da sua interação com o vídeo digital; **(3) novas mídias**: preferiu-se adotar o mesmo termo proposto por Manovich (2001); teórico reconhecido neste âmbito e chancelado por autores, mesmo reconhecendo a problemática semântica do termo “novo”. Porém considera-se suficiente para demarcar a transição do analógico para o digital a partir dos princípios elencados por este autor.

1.7 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

A presente dissertação foi estruturada em seis capítulos, sendo eles: 1 Introdução; 2 Procedimentos Metodológicos; 3 Fundamentação Teórica; 4 Resultados e Discussões; 5 Proposta de Framework Conceitual e 6 Conclusão.

Na **Introdução**, capítulo 1, apresentam-se o tema e o objetivo geral da pesquisa, bem como os objetivos específicos, a caracterização da pesquisa, apresentação geral dos procedimentos, a justificativa, a relevância e a aderência do estudo ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina. E ainda, mostra a delimitação do estudo e a estrutura do documento.

No capítulo 2, detalham-se os **Procedimentos Metodológicos** apresentados previamente em aspectos mais gerais no Capítulo 1 e os instrumentos adotados.

No capítulo 3, apresenta-se a **Fundamentação Teórica**, a partir da revisão assistemática e sistemática da literatura, subdividida em dois tópicos para abordagem do vídeo: no contexto das novas mídias e na EaD. Para tanto, a **primeira parte** apresenta a conceituação do vídeo digital no contexto das novas mídias, fala dos aspectos da sua composição visual; o que inclui elementos de linguagem e da relação sistêmica, e também aponta para as dinâmicas que emergem da cibercultura com atenção especial ao engajamento. Por fim, apresenta aspectos da atuação em design audiovisual diante deste cenário. A **segunda parte** aborda o vídeo no âmbito da EaD, apresentando aspectos da sua produção, tipologias para o vídeo educacional, e as interfaces de suporte do vídeo na EaD. O capítulo se encerra com a discussão em torno da dinâmica do vídeo como “nova mídia”, a influência de aspectos em projetos para o propósito EaD e ações estratégicas do designer audiovisual.

No capítulo 4, apresentam-se os **Resultados e Discussões** de cada um dos procedimentos metodológicos: revisão integrativa da literatura, entrevista com especialistas e estudo de caso.

No capítulo 5, apresentam-se a proposta de **Framework Conceitual** para o designer audiovisual em EaD e da sua aplicação construída a partir dos insumos apresentados no capítulo anterior.

Por fim, no capítulo 6, apresenta-se a **Conclusão** sobre os resultados alcançados com a pesquisa e possíveis desdobramentos.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme já apresentado no Quadro 1 do item 1.2 onde foram relacionados os objetivos específicos aos procedimentos metodológicos, neste capítulo serão detalhados, um por um, os procedimentos.

2.1 REVISÃO DA LITERATURA

A Revisão Integrativa da Literatura compõe amplo método relacionado à pesquisa bibliográfica para embasar argumentos acerca do tema já construídos por autores que concluíram algo relevante (FREIRE, 2013).

A revisão assistemática, também conhecida como não sistemática, informal ou tradicional da literatura, caracteriza-se por ser menos abrangente e não passível de repetição. Geralmente não implica em um planejamento estabelecido a priori e a apuração dos materiais fica limitada ao acesso direto à publicação e recomendações por outros pesquisadores, pertencentes ao mesmo grupo de pesquisa ou ao qual o pesquisador tem contato. Pela facilidade de ser executada, promove a rápida contextualização do tema de interesse, permitindo elucidar questões a serem aprofundadas e que podem preceder a Revisão Sistemática (SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010).

Por fim, a Revisão Integrativa da Literatura, “proporciona a síntese de conhecimento e a incorporação da aplicabilidade de resultados de estudos significativos na prática” (SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010). Em outras palavras, possibilita integrar as duas possibilidades anteriormente apresentadas para execução da Revisão da Literatura, unindo o melhor dos dois processos.

Portanto, para levantamento do arcabouço teórico e estado da arte sobre o fenômeno investigado, contou-se com duas etapas: a primeira, por meio de Revisão Não Sistemática, com seleção de literatura sobre o tema através de pesquisa exploratória em bibliotecas, editoras especializadas e indicação de títulos por pesquisadores da área, conforme Quadro 2, e a segunda etapa, por meio de RS e que está melhor detalhada no Tópico 2.1.1.

Quadro 2 – Procedimentos referente ao objetivo 1 da etapa exploratória

Procedimentos	<ul style="list-style-type: none"> • Revisão Assistemática • Análise e síntese dos achados teóricos 	Instrumentos	<ul style="list-style-type: none"> • Gerenciador de referências • Fichamentos
---------------	---	--------------	---

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O Quadro 3, a seguir, sumariza os procedimentos subsequentes à revisão assistemática onde serão aprofundados e validados os seus conceitos elencados.

Quadro 3 – Procedimentos referentes aos objetivos 2 e 3 da etapa exploratória

Procedimentos	<ul style="list-style-type: none"> • Revisão Sistemática • Entrevista com especialistas • Estudo de caso 	Instrumentos	<ul style="list-style-type: none"> • Bases de busca de artigos científicos • Gerenciador de referências • Fichamentos • Videoconferência • Transcrição • Software para análise de conteúdo • Planilha eletrônica • Ferramentas de monitoramento do engajamento relacionadas aos vídeos • Questionário online
---------------	---	--------------	---

Procedimentos	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimentos de análise das etapas anteriores: mapeamento, leitura e seleção 	Instrumentos	<ul style="list-style-type: none"> • Software para análise de conteúdo
---------------	---	--------------	---

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

2.1.1 Revisão sistemática

A revisão sistemática (RS) é uma das versões metodológicas da Revisão da Literatura que busca sumarizar as evidências relatadas em pesquisas divulgadas anteriormente, onde sua principal característica diz respeito a protocolos a serem seguidos para chegar aos resultados e passíveis de auditoria (FELIZARDO et al., 2017, p. 4). Tende a ser mais amplo em termos de acesso a diferentes publicações e mais preciso quanto ao levantamento das informações requeridas, por utilizar-se de recursos presentes nas plataformas que executam “filtragens” por meio de operadores lógicos, critérios e indexadores

associados aos arquivos que estão presentes nas bases de dados consultadas. Para esta pesquisa, o protocolo da RS se encontra detalhado no Apêndice A desta dissertação.

2.1.1.1 Protocolo da RS

A RS teve como objetivo levantar a produção de artigos entre 2000 e 2020 que apresentassem discussões no âmbito da linguagem visual em vídeos digitais no contexto da EaD. Acredita-se que neste período de tempo a evolução tecnológica e o advento de inúmeras redes sociais possam ter despertado hábitos e comportamentos que influenciaram na produção do vídeo digital em seus aspectos compositivos, elementos de linguagem, entre outros atributos relacionados ao design audiovisual.

Para verificar as dimensões das abordagens, contextos, nomenclaturas e tipologias existentes, realizou-se a busca em três bases de dados de reconhecida importância para a área de Ciências Sociais Aplicadas e na subcategoria Comunicação, sendo estas: Science Direct, Web of Science e Scielo. Como pergunta norteadora a esta revisão, estabeleceu-se:

Quais estudos discutem as características presentes no vídeo para EaD? Como desdobramento do objetivo geral, buscou-se verificar:

- a) Quais tipologias de vídeo são apresentadas?
- b) Quais atributos do vídeo são discutidos em relação ao engajamento?
- d) Quais lacunas são apontadas para estudo?
- e) Quais estudos apontam recomendações e melhorias para produção e utilização de vídeos para EaD?

Procedeu-se, então, a seleção das palavras-chaves representativas ao tema e ao objetivo geral de estudo para formulação do *string*¹⁸ de busca, apresentado no Quadro 4, a seguir:

Quadro 4 – *String* de busca nas bases de artigos científicos

(video* OR audiovisual OR streaming media) AND design AND “distance education”
--

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

¹⁸ Conjunto de palavras e termos referentes ao tema da pesquisa conectados por operadores lógicos para definição de artigos que pertencem ao conjunto. Este conjunto é usado como uma “sintaxe única” para busca dentro da base de artigos.

O *string* acima foi executado em cada uma das bases, restringindo a busca dos termos presentes nos campos de título, resumo ou palavras-chaves. Observa-se que anterior a definição do *string*, foram realizados testes preliminares com outras combinações de palavras-chaves a fim de verificar quais apresentariam resultados que se alinhassem ao enfoque desta pesquisa. Portanto, a escolha do *string* resulta no alcance enxuto da amostra com maior potencial de insumos à análise a partir das perguntas relacionadas. Outros critérios foram ainda adicionados a fim de garantir uma filtragem eficiente dos resultados, destacando artigos relevantes. Para tanto, restringiu-se também, sempre que possível, na plataforma de busca: a) artigos revisados por pares; b) priorização das áreas/revistas voltadas a educação, comunicação, linguagem e design. Os resultados da busca serão apresentados no Capítulo 4.

2.2 ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS

Para Marconi e Lakatos (2003, p. 178), a entrevista ocorre quando um pesquisador conversa face a face e de maneira metódica com um entrevistado para coletar dados sobre determinado assunto em busca de um diagnóstico ou tratamento de um problema. E uma das vantagens encontradas na realização das entrevistas é obter dados relevantes e significativos que não foram formalizados em outros registros documentais.

A entrevista com especialistas foi uma das estratégias adotadas nesta pesquisa para aprofundar os conceitos levantados na etapa anterior da revisão de literatura, relacionados ao cenário prático que diz respeito ao design audiovisual. Buscou-se levantar aspectos relevantes do ponto de vista dos entrevistados e relacionados ao fenômeno contemplado. Também foi possível registrá-los como percepções recentes não formalizadas em outros documentos e comparar as interpretações convergentes e divergentes ao fenômeno. E contribuiu para complementar o conjunto de variáveis, numa visão mais sistêmica e coerente às práticas profissionais para conceber o framework conceitual. Desta forma, a entrevista objetivou levantar, a partir da experiência dos entrevistados, o vídeo no contexto da novas mídias, aspectos da influência do cenário ciberculturalista e fatores formais e estéticos que podem influenciar o engajamento dos usuários. Questionou sobre os fatores que identificam na estrutura e na linguagem em audiovisuais que podem influenciar no engajamento dos usuários e também para o cenário específico da EaD. Por fim, também interrogou sobre os aspectos da interação dos usuários como indicadores que influenciam nos aspectos da produção de vídeos.

O meio utilizado para o contato prévio foi o e-mail, que apresentou brevemente a dinâmica da entrevista, requerendo do entrevistado a escolha da data e horário de maior comodidade para realização, dentro do cronograma previsto para as coletas. Também neste contato, explicitou-se a garantia de confidencialidade dos registros, métodos e instrumentos posteriormente utilizados para o tratamento dos dados coletados e sua utilização para fins educacionais. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e as perguntas que foram aplicadas se encontram respectivamente nos Apêndices B e C desta dissertação. As entrevistas, assim como seus registros, foram realizadas por meio da plataforma online Conferenciaweb¹⁹. O planejamento do método de aplicação previu tempo estimado entre 30 e 45 minutos para realização da entrevista, considerando a contextualização prévia dos objetivos e os relatos das experiências e percepções do entrevistado. Como instrumentos de apoio para realização das entrevistas, foi necessário o acesso a um dispositivo²⁰ que permitisse entrar na plataforma de webconferência com a possibilidade de transmitir seu áudio e vídeo, tanto do pesquisador/entrevistador quanto do entrevistado.

As entrevistas foram transcritas e codificadas a partir do software para análise qualitativa, MAXQDA 2020²¹. A transcrição das respostas dos entrevistados às perguntas foi feita na íntegra e a análise de seu conteúdo foi realizada da seguinte forma: primeiro foram destacados os segmentos representativos das opiniões e, posteriormente, foram atribuídos códigos que representassem o conteúdo em questão. Por exemplo, em uma das entrevistas, a seguinte colocação foi feita: "A vinheta não é importante só para a EaD, ela é a plástica, faz parte da estética da televisão. Então a vinheta de abertura e encerramento é importante". Considerou-se que a afirmação explicitou o conceito de vinheta e de estética e por isso foram criados estes dois códigos. A partir das codificações criadas, automaticamente, criou-se agrupamentos de opiniões relacionados a um mesmo conceito. A partir de então, o pesquisador tem uma visão geral das diferentes opiniões e procede suas análises sobre as relações. O software possibilita ainda uma ferramenta para gerenciamento visual de códigos, ou seja, possibilitando agrupar os códigos já existentes em novos códigos. Esta fase fez-se importante para uma compreensão sistêmica dos conceitos que foram presentes e criação de novos conceitos conforme fossem necessários.

¹⁹ Este é um serviço de comunicação disponível no endereço <https://conferenciaweb.rnp.br>. É mantido pela Rede Nacional de Pesquisa-RNP para usuários cadastrados em instituições participantes da CAFe para que promovam encontros virtuais entre dois ou mais participantes. O serviço possibilita que, mesmo distantes geograficamente, os participantes compartilhem áudio, vídeo, texto, imagens, quadro branco e a tela de seus computadores.

²⁰ Computador, *tablet* ou *smartphone*.

²¹ Disponível em: <https://www.maxqda.com>. Acesso em: 23 de jan. 2020.

Desta maneira, o procedimento das entrevistas, transcrição e análise complementam um diagnóstico contextualizado ao fenômeno, conforme preconizam Marconi e Lakatos (2003). Concordâncias e discordâncias podem ampliar a visão do pesquisador para subsidiar etapas subsequentes na concepção de seus constructos e produtos do conhecimento.

2.3 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso caracteriza-se, fundamentalmente, pelo aprofundamento de um ou poucos elementos de análise, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado na vida real (FREIRE, 2013). É utilizado quando se pretende identificar a aplicabilidade de uma teoria, suas limitações ou as diferenças entre a teoria e a prática.

Para esta pesquisa, contribuíram a reflexão dos conceitos em uma situação real e prática por meio do detalhamento da situação e observações quanto ao comportamento das variáveis elencadas nas etapas anteriores da fase exploratória. Assumiu-se como estratégia a escolha de um curso EaD para estudo de caso, observando os seguintes requisitos:

- a. representatividade quantitativa do vídeo digital como mídia didática;
- b. permissões de acesso para gerenciamento e monitoramento dos recursos e dinâmicas presentes no curso;
- c. facilidade para contato com os *stakeholders* do curso (professores, alunos, equipe gestora do curso e instituição).

Um dos objetivos pretendidos, a partir do estudo de caso, foi relacionar variáveis do vídeo sob a perspectiva do engajamento com o escopo da atuação do designer audiovisual. Para isso, foram alteradas variáveis controladas em um dos vídeos do curso. Considerando os aspectos do vídeo discutidos na revisão da literatura e entrevista com especialistas, foram testadas duas variáveis: interação e videografismos com efeito sonoro. Para seleção do vídeo, foram observadas as métricas de engajamento para identificar aquele que obteve pior performance.

Foi realizada, também, a aplicação de questionário com uma das turmas do curso para confrontar dados quantitativos obtidos a partir das ferramentas estatísticas relacionadas ao vídeo. Foram elaboradas perguntas que levantassem a opinião dos alunos principalmente sobre o AVA Moodle, os vídeos educacionais presentes no curso. Para aplicação e gerenciamento das respostas, foi utilizada a ferramenta Google Formulários.

Cabe, ainda, esclarecer que os dados coletados no estudo de caso dizem respeito a um universo restrito e, portanto, visou apenas complementar os procedimentos anteriores.

2.4 FRAMEWORK CONCEITUAL

Para o desenvolvimento do framework conceitual, partindo das fases propostas por Jabareen (2009), os primeiros – mapeamento, leitura e seleção – já foram obtidos na etapa exploratória. As etapas subsequentes, que unem os resultados anteriores, estão compreendidas nas fases identificação de conceitos, desconstrução e categorização, integração de conceitos e, por fim, síntese dos conceitos, conforme Quadro 5, a seguir:

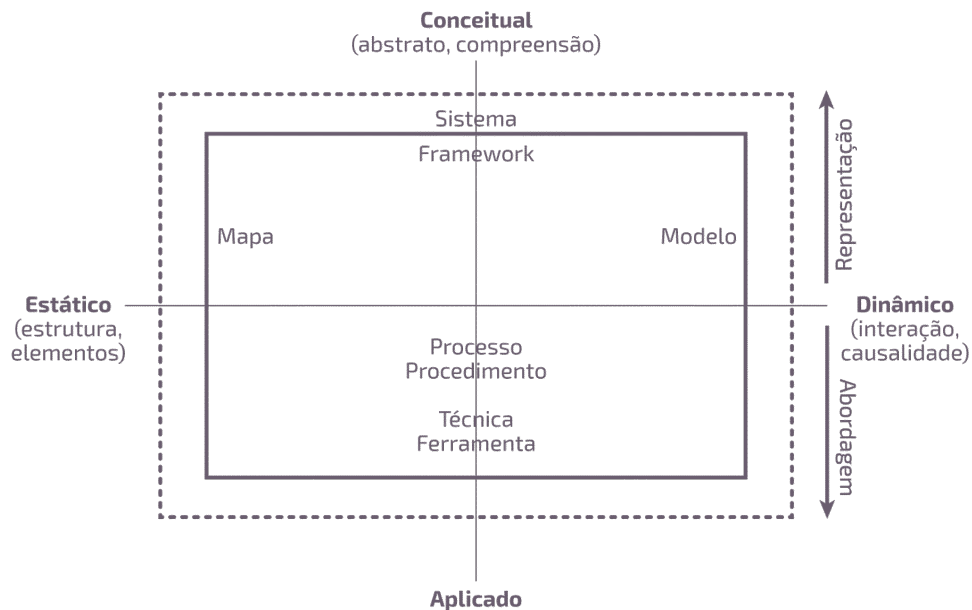
Quadro 5 – Procedimentos referentes ao objetivo 4 da etapa propositiva

Procedimentos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação de conceitos • Categorização • Síntese gráfica 	Instrumentos	<ul style="list-style-type: none"> • Software para análise de conteúdo • Software de mapeamento de conceitos
---------------	--	--------------	--

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Neste sentido, Shehabuddeen et al. (2000, p. 5), definem framework em linhas gerais, como “um tipo de representação aplicada à gestão de processos que suporta o entendimento e comunicação da estrutura e o relacionamento dentro de um sistema para uma proposta específica”. Estes autores, em seu artigo, apresentam terminologias relacionadas às representações e comumente presentes no campo da gestão de projetos. As diferentes formas de representação variam do conceitual ao mais aplicado e do estático ao mais dinâmico, conforme apresenta a Figura 24.

Figura 3 – Representações e abordagens de gestão em contexto



Fonte: Adaptado de Shehabuddeen et al. (2000).

Jabareen (2009, p. 57); outro autor que discute a relevância de frameworks para áreas multidisciplinares do conhecimento; apresenta um método para construção de um framework conceitual e define esta de uma maneira mais simples como “uma rede, ou um plano, de conceitos interligados que juntos promovem uma compreensão de um fenômeno” (tradução minha).

Em relação aos propósitos Shehabuddeen et al. (2000) apontam que os frameworks podem ser classificados em dois eixos: (1) para descrever como um objetivo específico pode ser alcançado; (2) para descrever o que é uma situação específica. É possível também que atendam aos dois propósitos caracterizando-se como frameworks híbridos. Quanto ao uso, segundo os mesmos autores, afirmam que frequentemente possibilitam:

- a. comunicar ideias ou achados a grande comunidade científica e sociedade em geral;
- b. fazer comparações entre diferentes situações/abordagens;
- c. definir o domínio ou os limites de uma situação;
- d. descrever contexto ou validade argumentativa de um achado;
- e. servir de suporte para o desenvolvimento de procedimentos/técnicas/métodos e ferramentas.

Portanto, comparando a aplicação de framework a outras tipologias de representação apresentadas por estes autores, corresponde a uma representação mais conceitual do que

aplicada, ou seja, permite compreender uma situação sem o aprofundamento de ações concretas em um ambiente prático. Pode-se concluir que o framework permite:

- representar um problema para um propósito definido;
- conectar vários elementos para mostrar uma relação;
- permitir uma visão holística de uma situação a ser analisada;
- demonstrar a situação ou criar uma base para resolução de um problema;
- promover uma abordagem estruturada para lidar com uma situação em particular.

Conforme exposto, a partir de um framework é possível fundamentar as etapas seguintes do desenvolvimento e decisões estratégicas de um projeto para solução do problema a ser resolvido. E não somente para o campo da gestão de projetos, mas, conforme mencionado por Jabareen (2009, p. 57, tradução minha) “vinculados a campos multidisciplinares de conhecimento” os frameworks se apresentam em aplicações distintas como no âmbito do design, a exemplo das propostas apresentadas por Camillo (2019) e Sens (2017). Nestes trabalhos, ambos os pesquisadores em suas temáticas distintas e relacionadas ao design concordam que o framework é uma forma eficiente de apresentar visualmente uma estrutura conceitual lógica capaz de facilitar a compreensão do fenômeno e orientar a tomada de decisões e ações. Camillo (2018) em sua pesquisa sobre desenvolvimento de pontos de venda com foco na experiência de marca afirma que este é um fenômeno complexo composto de diversas variáveis e, para isso, o framework contribui na visualização dos elementos e suas relações que influenciam no processo de design de experiência daquele contexto. Sens (2017) apresentou uma proposta de framework conceitual para design transmídia de modo que esta pudesse ser aplicável a prática projetual. Afirma que este se mostrou uma forma eficiente de representar visualmente e sinteticamente os elementos que perpassam pelo fenômeno estudado e que a proposta foi relevante para definir possíveis inserções ou funções do design transmídia em um cenário de alta complexidade. Mas aponta que o maior desafio da elaboração e representação do framework foi torná-lo claro e eficiente diante da “confusão semântica” das nomenclaturas presentes no contexto (SENS, 2017, p. 208).

Para a elaboração de um framework conceitual, Jabareen (2009) apresenta um conjunto de técnicas vinculadas ao método qualitativo e, como característica primária, é adequado para promover descrições sobre o fenômeno auxiliando na compreensão do mesmo, porém não podendo ser estendido como uma generalização teórica. O autor indica também

que anterior ao processo de elaboração do framework, há um processo de teorização que se fundamenta em procedimentos metodológicos da revisão da literatura e sustenta que este seja um método útil para construção de frameworks conceituais para fenômenos que envolvam teorias multidisciplinares. No tocante a teorização, chama a atenção que esta se desenvolve em cima de conceitos e não dados obtidos a partir da descrição. Isto porque a teoria se ocupa de agrupar dados similares, dando a elas um rótulo conceitual. Ou seja, significa situar interpretações sobre os dados, relacionando-os a partir do significado dos argumentos de suas relações e não da característica isolada. Desta forma, o autor propõe antes da execução do método de elaboração do framework conceitual, refletir sobre estes dois aspectos:

- a. quanto à obtenção dos dados: sugere coletar informações a partir de livros, artigos, revistas, entrevistas e práticas;
- b. quanto à análise do framework: sugere que este seja iterativo, ou seja, constantemente testado e avaliado em teoria e aplicação aos fenômenos analisados.

Sendo assim, a elaboração de um framework conceitual se alicerça nas seguintes fases, conforme representadas na Figura 25:

Figura 4 – Fases da elaboração do *framework* conceitual



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conforme representado, a metodologia proposta por Jabareen (2009) para o desenvolvimento do *framework* conceitual é estabelecida em oito fases, sendo as duas últimas a validação e a readequação. Para esta dissertação, foram somente consideradas as seis primeiras fases detalhadas a seguir:

1) Mapeando as fontes de dados selecionadas: identificar a multidisciplinaridade teórica envolvida na abordagem do fenômeno, a partir das fontes de dados consultadas, ou seja, um mapeamento holístico;

2) Leitura extensiva e categorização dos dados selecionados: ler os dados selecionados e categorizá-los por disciplina e por uma escala de importância e força de representatividade dentro de cada disciplina;

3) Identificando e nomeando conceitos: ler e reler os dados selecionados e, com base neles, definir conceitos;

4) Desconstruindo e categorizando os conceitos: identificar os principais atributos, características, suposições e funções; e, subsequentemente, organizar e categorizar os conceitos de acordo com atributos e funções ontológicas, epistemológicas e metodológicas. Neste item, em específico, o autor ainda sugere, como procedimento, criar uma tabela com quatro colunas, seguindo a ordem de agrupamento de informações:

1) nomes dos conceitos;

2) descrição do conceito;

3) categorização ontológica, epistemológica ou metodológica;

4) referência para cada conceito;

5) integrando conceitos - agrupar conceitos que possuem similaridades a um novo conceito, a ponto de reduzi-los a um número razoável;

6) síntese, ressíntese e coerência - sintetizar conceitos dentro de uma estrutura teórica. É um processo iterativo até que o pesquisador reconheça uma estrutura geral teórica que faça sentido.

Portanto, para concluir esta etapa, foram necessárias ferramentas para a análise dos conteúdos como o software MAXQDA 2020, que permitiu a seleção, codificação e agrupamento de conceitos. O software XMind 8 auxiliou na percepção das relações conceituais numa estrutura lógica visual em aspectos elementares e sistêmicos e sua representação foi refinada em software de desenho. Com isso, foi possível chegar-se ao produto final deste trabalho que foi apresentar um *framework* conceitual. Cabe observar que não foram consideradas as fases de validação e adequação sugeridas por Jabareen (2009), mas estas estão expressas como recomendações para trabalhos futuros.

Diante da lógica apresentada como procedimentos, ou seja, a revisão sistemática, as entrevistas e estudo de caso; possibilitaram uma visão ampla do fenômeno da elaboração de vídeos para EaD e a compreensão das variáveis presentes. A elaboração do *framework*

conceitual buscou sintetizar as relações entre os principais achados e considerou como premissa que a identificação das variáveis da linguagem audiovisual, componentes tecnológicos e as relações de engajamento com o vídeo são relevantes para uma melhor orientação da atuação do designer audiovisual. E desta forma, vem a contribuir para potencialização do produto audiovisual para EaD. Portanto, estas estratégias levaram ao objetivo geral desta pesquisa que é propor um framework conceitual para o designer audiovisual na produção de vídeos no âmbito da EaD.

3 O VÍDEO DIGITAL NO CONTEXTO DAS NOVAS MÍDIAS E DA EAD

3.1 MÍDIA E ABORDAGENS

Ainda que a definição de mídia transcorra por uma diversidade de conceitos, há um consenso de que não são excludentes e sim complementares, e conduzem a reflexões quanto às problemáticas que apresentam (BASTOS, 2012; MICONI; SERRA, 2019; SENS, 2017). O termo *media*, originalmente de língua inglesa, foi importado para países anglo saxônicos e retraduzido para língua portuguesa como mídia (MARTINO, 2014). Conforme Houaiss, Villar e Franco (2009), pode se referir aos suportes tangíveis, ou seja, objetos que armazenam e/ou transmitem dados, aos sistemas organizacionais que possibilitam que a mensagem seja veiculada em massa e fomentam a indústria cultural (GUAZINA, 2007).

Neste mesmo sentido, Meyrowitz (2001) propõe três enfoques para a abordagem de mídia com base em tecnologia, linguagem e ambiente. Cada uma delas se ocupa de diferentes problemáticas e situa seus elementos para uma alfabetização midiática²² e uso eficiente de suas potencialidades. Definindo a análise a partir do escopo das diferentes linguagens que transitam através das mídias, desdobra-se como processo da alfabetização midiática o propósito de determinar uma gramática midiática, isto é, entender o significado das variáveis de produção dentro de cada meio. A partir desta lógica, Meyrowitz (2001, p. 91) sugere “ver cada veículo com sua própria linguagem”. Em outras palavras, a partir de um conjunto de variáveis, define-se uma gramática para cada mídia, onde aspectos técnicos e de produção se unem aos aspectos estéticos para moldar percepção e reação à determinada mídia.

Também em seu discurso de alfabetizações midiáticas, Meyrowitz (2001) discute outros conceitos em torno das mídias que dizem respeito ao processo de transmissão de mensagem e podem ser semanticamente associados a **canal** – como condutores por onde trafegam as mensagens e possibilitados pela tecnologia empregada; **linguagem** – considerando como um convenção quanto a identificação de códigos ou variáveis de conteúdo e seu ordenamento lógico, que constituem uma espécie de gramática de elementos e significados; e **sistema** – considerando como um ambiente onde ocorrem relações entre seus componentes que podem ser outras mídias e indivíduos que participam. O autor considera que o entendimento aprofundado destes conceitos levam ao aprimoramento das competências

²² Meyrowitz (2001) refere-se como alfabetização midiática o processo de identificar as competências desejáveis para o relacionamento com as mídias e que contribuam ao desenvolvimento social.

desejáveis para o desenvolvimento e uso consciente das mídias e seus suportes onde analisam-se as características específicas de cada meio e a disposição de elementos que constituem uma gramática que, combinadas ao suporte, inferem na percepção da mensagem.

Bonsiepe (2011, p. 144) conduz uma abordagem em mídia centrada na linguagem e configurações do produto audiovisual e aponta para uma lógica em realizar o estudo em duas etapas: sintática e semântica. Sob esta perspectiva, o autor sugere a investigação quanto a materialidade dos microcomponentes audiovisuais para, posteriormente, proceder com a análise semântica. E propõe como alternativa à primeira etapa, as representações diagramáticas para explicitar as estruturas elementares, dinâmicas e interativas presentes, para então compreender as relações da linguagem com os processos semânticos.





Quanto aos impactos da transição analógica para o digital e seus reflexos na sociedade, Manovich (2005, p. 28) alerta que com a onipresença das mídias digitais, intensificadas pelos avanços tecnológicos, há o risco da utilização pelo “fetichismo” da novidade e não por questões conceituais, ideológicas ou estéticas mais profundas. A reflexão do uso consciente é necessária para que se estabeleça a visão proposta por McLuhan (1964) das mídias como extensão do homem. Neste sentido, fenômenos como a convergência midiática e a transmediatização são discutidos como oportunidades para o enriquecimento amplo da experiência comunicacional (JENKINS, 2009). Mas há de se considerar que para dar continuidade ao desenvolvimento de canais, linguagens e sistemas midiáticos deve haver também um respaldo comercial, por diferentes empresas que movimentam uma indústria da comunicação (GUAZINA, 2007).

Sobre as propriedades das novas mídias²³ que Manovich (2005) apresenta e que auxiliam no reconhecimento das potencialidades adquiridas com a transição para o digital, esta é endossada por outros autores na compreensão dos fenômenos ciberculturalistas emergentes e seus desdobramentos dentro do processo de alfabetização midiática (FILATRO; CAIRO, 2016; MONTAÑO, 2015; SALAVERRÍA, 2014; LÉVY, 2010). Manovich (2005, p. 27) define as novas mídias como “objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para distribuição e exposição”. Observa-se ainda o emprego do termo “objetos culturais” que delimita a mídia com propósito de distribuição que se vale da representação digital subsidiada e controlada pelo computador. Assim, excluem-se programas de televisão,

²³ Embora o próprio autor reconheça a problemática semântica do termo “novo” que um dia perderá essa especificidade (MANOVICH, 2005, p. 28), ainda é suficiente para demarcar a transição do analógico para o digital junto da mudança de paradigma sobre o uso das mídias.

filmes de longa metragem, revistas e livros entre outros produtos que se mantiveram vinculados às propriedades de origem. A partir desta ideia geral, o autor postula as diferenças básicas entre os velhos meios e os novos compiladas em cinco princípios elencados no Quadro 6, a seguir.

Quadro 6 – Propriedades das novas mídias

 <p>Representação numérica</p>	<p>As mídias digitais são compostas em linguagem digital, ou seja, a base binária legível por computadores. Por consequência, uma nova mídia pode ser descrita formalmente e, portanto, submetida à manipulação algorítmica, o que a torna programável.</p>
 <p>Modularidade</p>	<p>Sons, forma ou comportamento são representados como coleções de exemplares discretos (pixels, caracteres etc.) que se juntam em objetos de maior escala sem perder sua identidade.</p>
 <p>Automação</p>	<p>A intencionalidade humana pode ser parcialmente removida do processo criativo, à medida que a arquitetura em rede é capaz de, por meio de sensores e agentes, realizar operações de classificação e busca.</p>
 <p>Variabilidade</p>	<p>Nenhum objeto é fixo indefinidamente, mas pode existir potencialmente em uma infinidade de versões. Além de cópias, as mídias digitais geram versões diversificadas, mantendo sua identidade individual e podendo ser rearranjadas em novas sequências sob o controle de um programa. Da mesma forma que no princípio da modularidade, a este princípio corresponde a programação orientada a objetos.</p>
 <p>Transcodificação</p>	<p>As mídias digitais consistem em uma camada cultural; aquela que é visível a nós; e uma camada computacional; a linguagem própria da máquina. A transposição de ideias, artefatos e pressupostos de uma camada para outra é possibilitada pela linguagem universal do computador.</p>

Fonte: Adaptado de Manovich (2001).

Estes princípios não se estabelecem como leis absolutas, mas se demonstram como tendências, que se tornaram cada vez mais manifestas nos particulares formatos midiáticos. Em especial para o vídeo digital, abrange suas três dimensões de tecnologia, linguagem e ambiente e estão aprofundadas nos tópicos a seguir.

3.2 DEFINIÇÃO DE VÍDEO DIGITAL

Assumindo os pressupostos apresentados por Manovich (2005) em que evidencia a importância de compreender as mídias em sua linguagem e suas relações à lógica computacional, é possível estabelecer um paralelo para definir o vídeo digital. Partindo da

representação do vídeo, como uma mídia que trafega uma informação e também molda a mensagem a partir dos recursos de um ambiente tecnológico mais amplo e que o suporta e também por seus elementos formais constituintes.

Discutir o vídeo considerando sua propriedade digital faz-se pertinente para as mudanças e identificação de potenciais não explorados e desejados em contextos específicos, como no caso da educação. O vídeo digital difere-se do analógico na sua forma de disseminação e presença no cenário da convergência midiática. E, desta forma, amplia seu escopo de estudo não somente nas características da linguagem sensível como a linguagem definida por *bits*. A esta ideia, relaciona-se o sentido do estudo das novas mídias, na forma em que o vídeo digital carrega informações para as interfaces onde se insere e que possibilitam o seu gerenciamento. Neste sentido, Manovich (2005) aponta que as novas mídias requerem uma nova etapa na teoria das mídias onde a lógica está na informática, ou seja, em observar os dados inteligentes que as mídias carregam em suas estruturas semânticas e gerenciá-los transformando em conhecimento “útil”.

Sobre as características computacionais que emergem em formatos do vídeo, são observadas novas nomenclaturas para o vídeo digital, a exemplo de Kay (2012, p. 821, tradução minha) que, ao utilizar-se do termo vídeo *podcasts*²⁴ ou simplesmente *videocasts*, o define de maneira semelhante ao vídeo digital, como “um arquivo de vídeo distribuído em formato digital por meio da internet usando computadores ou dispositivos móveis”. E desta característica surgem as implicações em seus aspectos formais, estéticos e de experiências comunicacionais.

O *media streaming* também é outro termo comum que se refere à forma de difusão do vídeo digital possibilitada pela tecnologia em nuvem²⁵, protocolos de transmissão de dados e serviço de banda larga. Essa tecnologia está inserida na computação em nuvem (em inglês, *cloud computing*), pois os dados de mídias transmitidos para o usuário ficam armazenados em servidores (*servers*), computadores que possuem uma enorme capacidade de armazenamento de dados e estão conectados à internet de alta velocidade, que permite a transmissão de arquivos de melhor qualidade, mesmo para locais muito distantes²⁶.

²⁴ Segundo o mesmo autor, o termo *Podcasting* originalmente se referia ao formatos de arquivos de áudios compatíveis aos tocadores da marca Apple. Posteriormente, a designação foi ampliada para caracterizar o formato em suas características digitais aplicado a diferentes contextos, entre eles, no contexto acadêmico.

²⁵ Refere-se ao serviço de armazenamento de dados em servidores em funcionamento contínuo composto por computadores com enorme capacidade de armazenamento e transmissão de dados, que a partir de internet de alta velocidade permite o acesso aos arquivos de qualquer lugar do mundo.

²⁶ Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Streaming#Streaming_Media. Acesso em: 23 de jan. 2020.

Considerando as propriedades das novas mídias apontadas por Manovich (2001), e observados os exemplos apresentados, é possível constatar uma diferenciação ampla entre o vídeo digital e analógico. Mas mesmo que este não tenha sido concebido originalmente em formato digital, ainda sim, é possível a conversão de um formato para o outro. Porém, neste processo, poderá causar a supressão de aspectos anteriormente observados nas suas camadas de informações.

O vídeo digital, na sua condição de produto midiático da categoria audiovisual desenvolve consideravelmente parte da sua linguagem na dimensão visual delimitada por sua camada externa: a interface. Porém, é preciso considerar também que a interface do vídeo digital, quando apresentada ao seu usuário, por vezes, não se limita nela mesma, ou seja, onde todos os elementos midiáticos presentes são coordenados por uma linha de tempo. Por isso, considera-se necessário apontar a diferentes interpretações para interface que se relaciona ao vídeo digital. Quando a interface se encerra no próprio conteúdo em vídeo (expressa pelos elementos da linguagem audiovisual), ou aos seus mecanismos específicos de navegação e interação (botões de reproduzir, parar, avançar entre outros comandos relacionados exclusivamente ao vídeo e sua linha do tempo), e quando se refere a toda superfície em que se insere junto dos demais elementos ao seu entorno, assim como outros objetos midiáticos (MONTAÑO, 2015).

3.3 INTERFACE

A capacidade das plataformas sustentarem a presença do vídeo digital faz com que sejam percebidas as características da interface e as relações quanto ao gerenciamento dos objetos midiáticos, ao qual se observa um importante papel no processo comunicacional como um todo, de regulação da circularidade da informação. Manovich (2005), ao abordar interface, evidencia uma importante fase na inovação dos computadores onde valores estéticos de clareza e funcionalidade que caracterizaram a modernidade, contribuíram para a usabilidade. As operações realizadas pelo computador, como recuperação de dados armazenados gerenciados e interpretados pelo próprio computador, são recodificadas para exposição na interface e moldam uma relação passível da cognição humana, permitindo o atendimento de necessidades operacionais (como cálculos matemáticos, edição de texto, criação e manipulação de imagens) e cada vez mais afetivas e intensificadas pela internet, possibilitam

intercâmbios culturais que, conseqüentemente, influenciam o desenvolvimento econômico e social.

Sendo assim, Manovich (2005, p. 113) afirma que “a interface impõe sua própria lógica” ao eliminar dos diferentes meios suas diferenças originais, e sentencia que “a interface molda a maneira que o usuário concebe o próprio computador, e determina também o modo que pensa em qualquer objeto de mídia que acessa através do computador”. Portanto, um vídeo digital disposto sobre a interface de uma plataforma que o interprete como um objeto de mídia e o gerencie junto aos demais objetos determina uma dinâmica entre estes elementos para que sejam percebidos pelo usuário como demonstra a Figura 3, a seguir.

Figura 5 – O vídeo digital na interface



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Os objetos de mídia presentes na interface se diferenciam por seus conteúdos e podem ser compreendidos nas distintas dimensões de envolvimento com seu usuário. A dimensão informativa – e que compartilham com todos os outros objetos presentes na interface – e a dimensão estética ou experimental – que se vincula ao campo sensorial ou afetivo. Se a interface muda, afeta a experiência do usuário com o objeto em suas dimensões. Para isso, a propriedade de monitoramento das mídias vem a ser útil quando se pretende

investigar sua eficiência. A exemplo do vídeo digital que é também uma representação numérica, sua presença em uma interface com diferentes objetos midiáticos, itinerários de navegação e lógica de acesso aos conteúdos, possibilita também que origine dados secundários ou cegos, desde que sua plataforma permita o gerenciamento. Desta forma, a plataforma é um sistema mais amplo que através da interface pode contribuir para coleta de dados que, posteriormente, poderão ser aproveitados para apontar padrões de comportamento e desempenho de seus objetos em relação ao comportamento de seus usuários. Este princípio estratégico é discutido inclusive em demandas relacionadas ao marketing digital que busca identificar padrões de comportamento da audiência no ambiente midiático, por meio do acompanhamento da sua jornada a partir de ferramentas específicas, coletar dados das ações em um sistema para, posteriormente, embasar soluções frente às oportunidades identificadas (PETR; BLEK; DECROP, 2014).

Ainda sobre a dinâmica comunicacional envolvida nesta interação interfacial, é possível fazer uma reflexão considerando os modelos comunicacionais. Isto porque os modelos visam explicitar os principais elementos do processo comunicacional como também as relações entre esses elementos, favorecendo, assim, o seu estudo.

Os primeiros modelos foram apresentados em meados da década de 1940 e, desde então, foram sendo adaptados de modo a considerar diferentes enfoques do processo de comunicação, que podem ser categorizados em quatro: (1) Modelos de base linear; (2) Modelos de base cibernética; (3) Modelos de comunicação de massas; e (4) Modelos culturais (FREIXO, 2013). Os primeiros modelos caracterizaram, de modo introdutório, o princípio mais simples da transmissão de mensagens entre dois pontos e num único sentido e a dissociação das funções do emissor e do receptor, sendo os modelos de Lasswell (1947) e o de Weaver e Schramm (1948) os principais representantes. Os modelos de base cibernética e de comunicação de massas incluem novos elementos não representados nos modelos anteriores como a retroação ou *feedback* e situam estes como parte fundamental do ato comunicativo e regulador da circularidade da informação. Os modelos culturais, por sua vez, centralizam a análise na perspectiva de como a comunicação de massas afeta a sociedade, ou seja, do ponto vista cultural. Dos modelos então apresentados, contudo, observa-se, a partir das discussões sobre a cultura Cibernética ²⁷ e que vieram transparecer por volta dos anos 1970, servem de base para compreensão das estratégias comunicacionais, a partir do que caracterizam as novas

²⁷ Wiener (1945) define-a como a consciência tecnológica do homem, ou seja, a crescente necessidade de criação de máquinas que imitem o comportamento do ser humano, podendo abordar áreas de conhecimento tão vastas como a filosofia, a sociologia, entre outros.

mídias e que exprimem na dinâmica de suas interfaces. Modelos comunicacionais foram propostos considerando que o feedback e a retroação são elementos reguladores da circularidade da informação.

A exemplo do que ocorre em ambiente virtuais de aprendizado, Filatro e Cairo (2015) apontam que neste sistema se estabelecem ao mesmo tempo várias dinâmicas que se relacionam como a captura de informações personalizadas, a conversação em espaço colaborativo, a difusão contínua de ideias e a presença de múltiplos canais para mensagem, entre eles o vídeo. Assim, percebe-se o vídeo como constituinte de um processo de hibridização de linguagens que também sofre influências do sistema que interfere em suas propriedades e requer estratégias para definir uma linguagem da mídia contemporânea. E como afirma Manovich (2005, 32), “a mudança prática e conceitual na definição de mídias a partir de dados ‘mudos’ para uma estrutura codificada semanticamente não é a única consequência da mudança ‘das mídias para o software’, mas é uma consequência importante”.

3.4 ENGAJAMENTO

O termo engajamento²⁸ tem se popularizado ao referir-se a dinâmica de usuários durante o consumo de conteúdos midiáticos em plataformas sociais. Em um contexto mais genérico, o dicionário Oxford University Press (2012), em uma das desambiguações referentes ao termo que mais se adequa ao contexto, define como “participação ativa em assuntos e circunstâncias de relevância política e social, passível de ocorrer por meio de manifestação intelectual pública, de natureza teórica, artística ou jornalística”. Mesmo não apresentando um viés tecnológico que se aplique a dinâmica humano-computador, percebe-se o aspecto em comum da participação ou envolvimento manifestada por determinadas ações.

O’Brien e Toms (2008) situam melhor o termo engajamento para o contexto tecnológico relacionando ao campo das experiências das pessoas com a tecnologia e que supera a usabilidade. Como exemplo, afirmam que tecnologias de sucesso adquirem este status não somente pelo uso como também pela capacidade de envolver seus usuários. E também definem como um processo composto por estágios e atributos e que ocorre quando, por algum motivo, o objeto midiático desperta e sustenta o interesse ou a atenção de seus

²⁸ Considerou-se como tradução para o termo "engagement" e para esta interpretação baseou-se no artigo publicado pelo Google, disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2375431>. Acesso em: 23 de jan. 2020.

usuários proporcionando, desta forma, um envolvimento que poderá ser percebido por meio de interação com a interface. O Quadro 7, a seguir, apresenta a compilação de atributos apontados nas diferentes abordagens teóricas e a relevância para o engajamento proposta por O'Brien e Toms (2008).

Quadro 7 – Atributos das teorias de fluxo, estética, jogos e interação de informações e relevância proposta para o engajamento

ABORDAGENS TEÓRICAS					
Atributos das teorias	Fluxo	Estética	Jogos	Interação da informação	Atributo de engajamento
Estética		✓	✓		Sim
Apelo afetivo		✓	✓	✓	Sim
Atenção	✓	✓			Talvez
Desafio	✓	✓	✓	✓	Sim
Feedback	✓		✓	✓	Sim
Foco em objetivos	✓		✓		Talvez
Significância	✓	✓			Talvez
Motivação	✓	✓	✓		Sim
Controle percebido	✓			✓	Talvez
Apelo sensorial		✓	✓		Sim

Fonte: Adaptado a partir de O'Brien e Toms (2008).

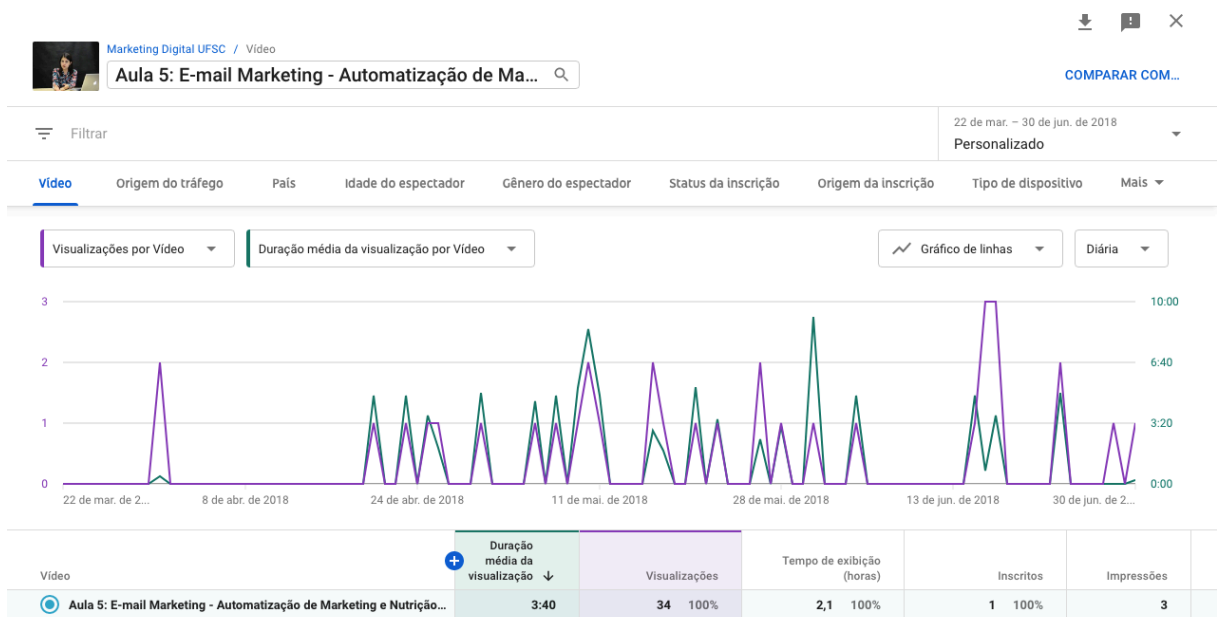
Portanto, é preciso destacar, além da formatação do conteúdo a determinado objeto de mídia, a dinâmica da sua presença na interface e de que modo ocorre a interação do usuário, pois é a “interface que habilita as experiências do usuário” (O'BRIEN; TOMS, 2008, p. 939). É na interface que se estabelecem os requisitos para interação com a informação, como está organizada para criar itinerários de navegação e estímulo sensorial. Da etapa subsequente a interação emergem os requisitos da plataforma quanto a coleta e tratamento dos dados de interação para gerar indicadores quanto a performance de engajamento. Uma aplicação prática destes conceitos de engajamento é percebida nas redes sociais, e que de um modo geral, contribuíram também para a popularização do termo como já foi dito anteriormente.

O Youtube, em sua página internacional de suporte, apresenta o termo *engagement* – ao qual traduz em sua página de versão para língua portuguesa²⁹ como “envolvimento” – e

²⁹ Fonte: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/engagement-analytics#strategies-zippy-link-1>. Acesso em: 23 de jan. 2020.

como este conceito se aplica em sua plataforma. Em linhas gerais, relaciona-se ao número de visualizações do vídeo em sua plataforma e a performance dos acessos, ou seja, quanto o público esteve em contato com o conteúdo. Esta característica da rastreabilidade das interações do usuário com o conteúdo midiático desdobra-se em distintas análises conforme a capacidade de gerenciamento da plataforma. O Youtube proporciona para os produtores de conteúdo em um acesso específico de sua plataforma uma ferramenta estatística embutida nela mesma – *Youtube Analytics* – e, a partir dela, permite que o usuário visualize dados também representados em gráficos e criados a partir das interações do público em contato com o vídeo. Dentre as análises gerais do vídeo, apresenta: número total de visualizações; tempo de exibição; retenção de público; duração média da visualização; número estimado de espectadores únicos; média de visualizações por espectador; entre outros. A Figura 4 demonstra a interface de como esses dados são apresentados.

Figura 6 – Apresentação dos dados estatísticos pelo Youtube para um vídeo em específico



Fonte: Youtube Analytics (2020).

Esses dados, de maneira geral, possibilitam que o produtor/gestor/publicador do conteúdo tire conclusões sobre a aceitação do vídeo pelo público e pode auxiliar no levantamento de algumas questões quanto a eficiência do vídeo. Algumas das hipóteses podem promover um alto engajamento, podem estar atreladas às características formais e estéticas do vídeo, como linguagem, narrativa, atributos interfaciais externos ao conteúdo como apresentação do vídeo, disposição na plataforma ou, ainda, fatores psicológicos do

usuário que afetaram a sua experiência e o interesse e que não puderam ser rastreadas pela plataforma.

O'Brien e Toms (2008) discutem também sobre a relevância de estudos em engajamento nas áreas de educação e videogames e inclusive promovendo, a partir destas experiências, contribuições para outras áreas como compras online e buscas na internet. Apresentam que, no campo da educação, alguns pesquisadores concordam que o engajamento deve ser uma experiência agradável que envolva desafio intelectual e estimulação.

Na educação a distância, estratégias para engajamento são requeridas para superar a ausência da presença humana natural no espaço físico. Tori (2017, p. 95) discute estas questões relacionadas à percepção de presença social e como as tecnologias interativas podem contribuir nas experiências educacionais em ambientes de ensino e aprendizagem a distância. Guo, Kim e Rubin (2014), em seu estudo sobre engajamento com vídeos educacionais em cursos online abertos e massivos (MOOC), consideram que o vídeo, como suporte de conteúdo de aprendizado nestes ambientes, pode ser quantificado pela mineração retrospectiva dos logs de interação que apontarão o seu grau de relevância para o processo de aprendizado.

É pertinente observar que a motivação costuma ser a etapa que antecede ao engajamento e atributos que a promovem precisam ser discutidos para o uso estratégico de recursos no desenvolvimento e disponibilização dos materiais instrucionais. Neste contexto, Filatro e Cairo (2015, p. 210) consideram que motivação é um estado psicológico decorrente de emoções, pensamentos e crenças humanas que afetam a disposição de uma pessoa para iniciar ou manter-se em determinada atividade. As características dos vídeos educacionais com foco na linguagem e plataformas de suporte que se relacionam ao contexto da EaD serão aprofundados a partir do Item 3.6.

3.5 DESIGN AUDIOVISUAL

O design audiovisual, de uma forma abrangente, participa da concepção de produtos audiovisuais, a partir de intervenções por meio da criação e articulação de objetos gráficos em consonância às estruturas narrativas. Contribui desta maneira para o enriquecimento do potencial comunicacional e estético, ou seja, em termos informativos, simbólicos e persuasivos (BOHÓRQUEZ, 2007). Além de fundamentos alicerçados na cultura gráfica evidenciados nos produtos para o cinema e televisão, o desenvolvimento desta área continua

sendo construído, diante inovações tecnológicas e que devam ser consideradas tanto na definição de um campo de atuação quanto sua diferença comparada a outras especialidades do design.

Ràfols e Colomer (2003, p. 9), na abordagem deste campo, buscaram contribuir no embasamento teórico e, principalmente, na definição do que seja o design audiovisual e os conceitos ao qual se relaciona. Situam o design audiovisual como “a mais jovem das disciplinas do design, nascendo com o cinema, desenvolvendo-se com a televisão e alcançando sua plenitude com a informática” e acrescentam que, nesta trajetória, seu objetivo foi “buscar soluções a problemas comunicacionais ligadas aos meios que utilizam a imagem como forma natural de transmissão de conteúdos”.

Desta forma, percebe-se seu enorme vínculo com os meios de comunicação em massa e a busca por formas expressivas que influenciam em uma consciência estética social. Com o advento dos meios digitais, possibilita um leque de ferramentas que impactam nas possibilidades criativas como também no gerenciamento dos produtos audiovisuais e sua distribuição. Além desta apresentação mais ampla do que represente o design audiovisual, observam funções relevantes no que diz respeito ao planejamento:

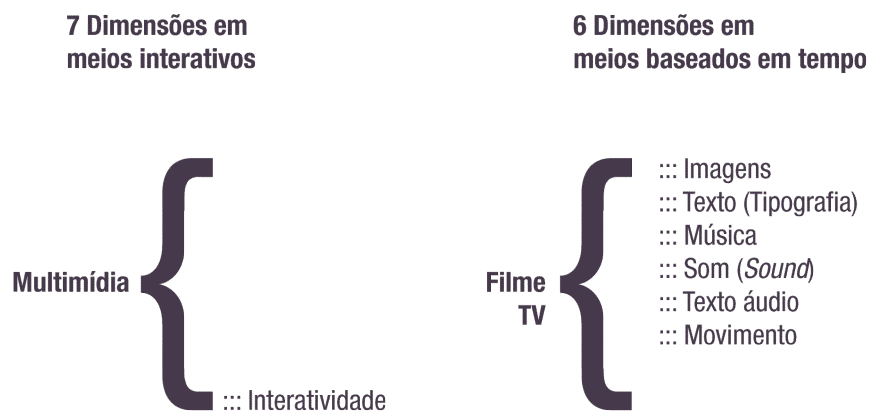
1. **organização** – diz respeito a unidade do produto audiovisual ou seja, a definição de uma estrutura que permita integrar vários elementos em um mesmo produto como unidade ou vários conteúdos a um mesmo contexto;
2. **informação** – diz respeito a conjugação equilibrada entre estética e semântica e que estabelece sua coerência
3. **persuasão** – é a capacidade de atrair e envolver a atenção de seu público, consistindo também a função mais reconhecida da sua capacidade
4. **simbolização** – é a materialização de conceitos abstratos por meio de seu conjunto de elementos estéticos, como cor, forma, movimento e som, que convergem para uma ideia, significado.

Uma consideração importante quanto a compreensão sobre o processo comunicativo, que ocorre a partir do produto audiovisual, é a abordagem da lógica atribuída a organização de seus elementos quanto a forma semântica e estética, ou sintática. A semântica abrange a discussão dos fenômenos da ordem do significado e que se estabelece a partir de signos verbais, auditivos e visuais. A estética se estabelece nos elementos sensoriais como cores,

imagens, sons entre outros elementos compositivos e tem como função impactar os sentidos antes de um juízo racional. Ràfols e Colomer (2003, p. 31) afirmam que estas duas análises fazem parte do processo comunicativo e se entremesclam, sendo difícil estabelecer a atuação de um ao outro. Porém, para o fenômeno audiovisual, é necessário saber que ocorrem e estão vinculadas em função do espaço, em sua interface, e do tempo. Afirmam também que o design audiovisual necessita de um espaço estruturado para que possa estabelecer a comunicação.

Sobre a estrutura do espaço, referem-se à composição lógica expositiva atribuída a um plano estático pré-definido pela localização espacial dos objetos que, aliado ao tempo, adicionam uma das características intrínsecas do audiovisual relacionadas à dinâmica do movimento. Diante disso, faz-se pertinente para o design audiovisual iniciar sua investigação a partir da identificação das estruturas elementares e sintáticas. Esta ideia da análise a componentes mais elementares é discutida por alguns autores. Santaella (2005), ao discutir elementos presentes em suportes para conteúdos educacionais, apresenta três matrizes principais a serem analisadas de onde derivam as demais linguagens existentes: (1) matriz sonora ou oral; (2) matriz visual ou imagética (3) matriz verbal ou textual. Bonsiepe (2011, p. 144), numa abordagem semelhante, nomeia estes elementos como “microcomponentes audiovisualísticos” para dar ênfase a sua materialidade e passo que antecede a análise retórica. Desta forma, apresentou sete dimensões que definem a retórica presente em meios. Estas são apresentadas na Figura 5, a seguir:

Figura 7 - Retórica audiovisualística



Fonte: Bonsiepe (2011, p. 142).

A variável interatividade torna-se exclusiva às novas mídias e pode ser compreendida no vídeo digital. Bonsiepe (2011) afirma ainda que a retórica em meios audiovisuais é determinada consideravelmente pelas escolhas destas variáveis de linguagem e na forma que são trabalhadas para a configuração do produto audiovisual. E destaca também que as novas mídias favoreceram para esta discussão – anteriormente, comum ao cinema e televisão – e nos últimos anos, intensificada para outros domínios como do design, que participa na ampliação das possibilidades expressivas nestes meios. A retórica caracterizada por este autor como “um conjunto de técnicas empíricas sedutoras utilizadas para influenciar as emoções e sentimentos dos destinatários da mensagem”, segundo Bonsiepe (2011, p. 115), é o que conduziu esta busca pela identificação de elementos que despertassem padrões de comportamento comuns ao público, que ainda se mantém como busca constante nos estudos da comunicação.

Meyrowitz, (2001), numa lógica mais ampla, porém complementar a de Bonsiepe e Santaella, exemplifica com um conjunto de variáveis estéticas e de produção para uma gramática das mídias que interferem na linguagem do produto audiovisual e, conseqüentemente, na percepção do conteúdo da mensagem, relacionadas no Quadro 8, a seguir.

Quadro 8 – Variáveis em diferentes formatos de mídia

Fotografia	Áudio	Vídeo
<ul style="list-style-type: none"> • Lentes (grande angular e teleobjetiva) • Filtro(s) • Tipo de filme • Tipo do papel • Tamanho/formato da imagem • Exposição • Abertura do diafragma • Velocidade do obturador • Dupla exposição • Equilíbrio de cores • Contraste • Crooping • Enquadramento (close, meio foco, foco profundo) • Ângulo (inferior, normal, superior) • Frontal/ de costas/lateral • Seleção do foco • Profundidade do foco 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de microfones • Separação de canal • Equilíbrio de canal • Multitracking • Volume eletrônico • Filtro (s) de frequência • Perspectiva sonora • Timbre eletrônico • Fade up/ fade out / cross fade • Segue/ silêncio • Eco • Mudanças rápidas • Áudio de fundo 	<ul style="list-style-type: none"> • Fade visual de abertura e encerramento • Cortes • Dissolução • Corte transversal • Comprimento dos cortes • Zooms x dollies • Panorâmicas x. trucks • Subidas/ descidas • Movimento da câmera • Tomadas objetivas x Subjetivas • Imagens divididas/imagem múltipla • Foco rack • Foco follow • Justaposição de som e imagem
		<ul style="list-style-type: none"> + variáveis da Fotografia + variáveis de Áudio

Fonte: Adaptado de Meyrowitz (2001).

Considerando-se estes autores, propõe-se uma categorização distinta das variáveis aplicadas ao vídeo digital e incluindo-se a categoria interativa, conforme Quadro 9, a seguir:

Quadro 9 – Categorização das variáveis relacionadas ao vídeo digital

ELEMENTOS DO VÍDEO DIGITAL				
Visuais		Sonoros	Interativos	Produção
Narrativos	Dinâmicos	<ul style="list-style-type: none"> • Música • Efeitos sonoros • Locução 	<ul style="list-style-type: none"> • Hiperlinks 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos • Enquadramentos • Edição • Formato • Interface • Gerenciamento
<ul style="list-style-type: none"> • Cenário • Apresentador • Personagens • Objetos • Imagens 	<ul style="list-style-type: none"> • Videografismos • Movimentos de câmera 			

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As variáveis apresentadas subsidiam a caracterização das tipologias do vídeo digital com propósito educacional e aspectos da sua produção que são aprofundados nos tópicos seguintes do vídeo na EaD, desenvolvimento do framework e no estudo de caso.

3.6 VÍDEOS NA EAD

A presença histórica do vídeo, principalmente na EaD, esteve intimamente ligada a evolução dos meios de comunicação. Embora não estabelecido com datas e eventos históricos bem-definidos, pode-se encontrar uma forte incidência da preocupação da criação de vídeos com propósito educacional coincidente com as origens do design instrucional à época da Segunda Guerra Mundial. Na ocasião, era necessário treinar rapidamente milhares de recrutas para as operações de guerra e uma das soluções utilizadas foi a produção de filmes para este propósito, haja visto que o sucesso dos audiovisuais como o cinema naquela época levaram a pressupor o desdobramento do potencial para o processo cognitivo. A esta lógica, Edward Thorndike defendia que a aprendizagem ocorre quando um tema é cuidadosamente controlado e sequenciado e quando os alunos recebem reforço apropriado (FILATRO, 2008).

Em quase três séculos de história, traçou uma trajetória acompanhado de recursos tecnológicos que hoje vão além da entrega de conhecimento ao aluno no âmbito cognitivo, mas que busca também atender necessidades, sociais, psicológicas e afetivas. A estes dois

últimos aspectos são de grande importância para atrair a geração que se considera como “nativos digitais” que possuem uma relação íntima com o uso das mídias e tecnologias, e as estratégias para conquista da atenção devem ser bem elaboradas diante da acirrada competição dos meios na comunicação midiaticizada. Para isso, diferentes linguagens em formatos dinâmicos, como no caso do vídeo, tem o potencial de atrair a atenção deste público e comunicar de maneira mais afetiva os conteúdos (FILATRO, 2018). Embora ainda não haja um consenso sobre sua efetividade como ferramenta pedagógica. Documentações quanto o uso do vídeo como uma ferramenta instrucional em contextos de aprendizagem a distância demonstram-se como um campo pouco explorado (HANSCH et al., 2015).

Partindo do princípio pedagógico onde é possível relacionar o impacto das mídias na educação, em especial do vídeo, observa-se uma relação considerável na perspectiva do aprendizado no **domínio afetivo**, que se refere às percepções, atitudes, emoções, sentimentos, valores e normas (KRATHWOHL, 2002). Petrovic (2019) aponta que para este domínio, o **recebimento** da informação é a pré-condição para as demais etapas e cobre a disposição do indivíduo de prestar atenção a um determinado tópico. Complementar a essa ideia, Laaser e Toloza (2017) apontam para um dos princípios da Teoria da Percepção que sustenta a lógica que o aprendizado ocorre após a percepção, mas que um estímulo permanente perde seu efeito se não houver variação. Neste processo, segue-se a **resposta** e esta compreende a participação ativa do aluno, expressa por uma determinada reação. A **avaliação** ocorre se o aluno associa um determinado valor a um tópico do seu ponto de vista pessoal e **organiza**, ou seja, reúne informações, ideias e valores atribuídos diferentes e incorpora-os ao próprio modelo mental. Por fim, como resultado a todo processo, o aluno constrói seu conhecimento implícito e explícito abstrato em um determinado domínio e, se disposto, modela um novo comportamento. Portanto, a partir desta relação, pode-se observar uma lógica direta da formatação e ordenamento dos elementos da sua linguagem presentes em vídeos educacionais a esta perspectiva pedagógica e estratégica do aprendizado pelo domínio afetivo.

Partindo do modelo ciberculturista apresentado no Item 3.3, percebe-se o vídeo digital como um importante meio para o processo de mediação de mensagens e destaque em ambientes ubíquos a partir das propriedades que o integraliza às novas mídias, mas aponta também para outros desafios que interferem neste contexto de aprendizagem. Petrovic (2017) destaca os seguintes pontos que identifica como: a) Percepção racional das características e propriedades de uma mídia digital; b) Influência social, ou seja, valores que se destacam nas redes e provocam influência sobre um grande grupo; c) Influência cultural, semelhante a

influência social com a diferença que considera valores construídos socialmente em um período maior de tempo.

Enquanto alguns estudos lançam expectativas quanto ao vídeo digital substituir a maioria dos materiais educacionais baseados em textos (KALTURA, 2019), outros autores (FILATRO, 2018; GUJJAR; MALIK, 2007; SCHIEMAN, 1993) consideram que manter a redundância de conteúdos em diferentes formatos de mídia, possibilitará contemplar um maior público de alunos que, em suas preferências, optarem pelo(s) formato(s) que melhor atende(m) suas expectativas para consumo e retenção da informação. Filatro (2018) aponta, inclusive, que cada mídia possui suas próprias características que permeiam também pelo uso coerente e estratégico da linguagem, em distintos níveis de complexidade para o desenvolvimento e destinado a contemplar as diferentes necessidades de aprendizagem, na perspectiva da equipe pedagógica.

Quanto a massificação das ofertas de cursos EaD intensificadas pelos MOOCs onde a presença de conteúdos em vídeos tem seu destaque, Laazer e Toloza (2017) advertem que mesmo com as diferentes alternativas para configurar conteúdos, ou seja, na utilização de diferentes recursos e elementos midiáticos que diversificam nas possibilidades narrativas com potencial educacional por meio de vídeo, observa-se, ainda, um empobrecimento comum no que diz respeito ao design no estilo de produção “rápido e simples”. Isto porque é comum nestes ambientes a preocupação em manter custos mínimos de investimentos e garantir a rápida entrega do conteúdo que acabam por apresentar-se no estilo palestra e assemelhando-se a exposição tradicional de conteúdo em sala de aula.

Sobre a nomenclatura própria para o vídeo digital com propósito educacional não há uma definitiva, sendo comum utilizar-se do termo “videoaulas” (FILATRO, 2018; MARTINS; SANTOS, 2019; PEREIRA, 2017). Porém observam-se outros termos associados a este contexto como: *weblectures*³⁰ (VERLIEFDE; VERMEYEN; VAN DEN BOSSCHE, 2010); *video lectures*³¹ (CHEN; WU, 2014). E também terminologias específicas consonantes às tecnologias vigentes como videoconferências (TORI, 2017), *vodcasts* (PETTIT; KINNEY; MCCOY, 2017), *videocasts* (KAY, 2012) referindo-se aos arquivos de vídeo que são distribuídos em formato digital por meio da internet com uso de computadores ou dispositivos móveis. Kay (2012) aponta em seu estudo sobre *videocasts* que a presença em pesquisas

³⁰ Palestras web. Tradução da autora.

³¹ Vídeo palestras. Tradução da autora.

anteriores a 2005 não foram expressivas, possivelmente devido ao serviço de banda larga que não era popular e limitava o uso destes vídeos.

Filatro (2018, p. 44), ao apresentar os diferentes tipos de linguagem usados nos conteúdos para EaD, destaca que cada vez mais a linguagem oral, escrita e visual se combinam em produtos multimídia interativos e, acrescidas as dinâmicas de movimento, característica primordial dos produtos audiovisuais, têm o potencial de atrair a atenção dos alunos e comunicar de maneira mais efetiva os conteúdos. Sobre os elementos de linguagem já discutidos anteriormente no Tópico 3, faz-se agora o reconhecimento de como estes se estabelecem e determinam as tipologias do vídeo com propósito educacional.

3.7 TIPOLOGIAS DO VÍDEO EDUCACIONAL

Vistas as características que definem o vídeo digital e o vídeo educacional, pode-se chegar a uma conclusão do que se estabelece com a união destes dois conceitos. O vídeo digital com propósito educacional se caracteriza pela intencionalidade comunicacional didática manifestada a partir do ordenamento compositivo de elementos simbólicos e estéticos, potencializados pelas dinâmicas compositivas e propriedades do gerenciamento computacional para atingir padrões comunicacionais requeridos na manutenção do público engajado com os conteúdos apresentados.

Quanto aos elementos e dinâmicas da linguagem que levam ao reconhecimento de padrões comunicacionais, Filatro e Cairo (2015) citam alguns dos formatos audiovisuais comuns e que se relacionam ao propósito educacional e pertencem a uma categorização mais ampla do gênero da informação, como videoaulas, entrevistas e debates, noticiários, documentários, vídeos de modelagem de comportamento. Estes vídeos têm em comum o objetivo informacional, ou seja, de revelar informações relacionadas a um determinado contexto, definidas por um roteiro, elementos narrativos e recursos de produção. Porém, dentre estes, é atribuído ao termo videoaula como formato instrucional popular no âmbito da EaD.

Como caracterização deste formato, as autoras apontam para o papel de destaque do educador que, geralmente, exerce o papel de apresentador do conteúdo e a dinâmica da exposição de conteúdos se apresenta de maneira semelhante a atuação de um professor em sala de aula convencional. A diferenciação fundamental da atuação presencial da transmitida é justamente a ausência da interação direta com seu público. Porém, para compensar essa

carência, o apresentador deverá atentar-se as dimensões retóricas dos elementos de linguagem envolvidos, desde os mais básicos; como por exemplo, relacionados a sua atuação como entonações da fala, gesticulações, simulações de diálogo, na interação com elementos do cenário, entre outras ações do apresentador. Pode-se também incluir outros elementos de linguagem por meio da edição como videografismos e efeitos sonoros.

Deve-se reconhecer, também, que a produção de um vídeo com propósito educacional pode ser feita a partir do registro de uma palestra. Neste contexto, o vídeo acaba desempenhando menos seu potencial como linguagem e mais seu potencial como recurso tecnológico relacionado ao registro com atenção aos fatores que possam causar “ruídos” e influenciam na percepção de qualidade visual, sonora e de transmissão/recepção da mensagem. As palestras em vídeo se tornaram populares para atender uma necessidade trivial das primeiras instituições de EaD no aproveitamento de palestras que, ao serem gravadas, poderiam gerar um material educacional instantâneo em vídeo, sem requerer grandes produções. Esta ainda é uma realidade vivenciada por algumas instituições, porém, quanto ao potencial de engajamento relacionado a este formato, é questionável, principalmente em razão do tempo de duração destes vídeos que tendem a ser longos.

Uma maior complexidade de preparação do conteúdo por meio de recursos de edição, conforme Filatro e Cairo (2015), é percebida no gênero narrativo instrucional, que dentre outras características faz uma exposição de eventos, estados mentais e acontecimentos que envolvem personagens no estilo da “contação de história”. Isto reforça uma carga emocional por meio da retórica dissertativa que pode também avançar para experiências mais amplas relacionadas a interação do usuário em dinâmicas não somente centradas no vídeo, mas envolvendo outros suportes midiáticos que extrapolam a linearidade, ou seja, numa dinâmica transmidiática, levando a uma navegação exploratória, centrada na interação e com propósito de promover um maior engajamento de usuários.

Mas para contextos centrados em vídeo digital, com a popularização das plataformas não somente focadas no ensino como também como redes sociais que impulsionaram a produção e compartilhamento de vídeos de conteúdos diversos, observa-se também a emergência de formatos ligados ao propósito educativo para além da tipologia tradicional de videoaulas. Alguns autores apresentam e discutem a caracterização destas tendências. Kay (2012) observa contextos diferenciados que promovem desdobramentos tipológicos educacionais, além de palestras; a apresentação de soluções de problemas, tarefas administrativas e apresentação de slides. Laaser e Toloza (2017), numa abordagem sobre

influências tecnológicas que impactaram na linguagem dos vídeos com desdobramentos para EaD, relacionam a atratividade e eficiência do vídeo como mídia para o ensino com foco na presença de objetos gráficos animados. Apontam para alguns fatores tecnológicos e econômicos que consideram ter influenciado nas características de linguagem e a ascensão de vídeos explicativos em formato de curtas animações.

Os elementos estéticos de linguagem comuns a esta tipologia incluem ilustrações visuais, narração, figuras, entre outros elementos visuais padronizados que se apresentam obedecendo um ritmo e ordem de apresentação. Laaser e Toloza (2017) relacionam algumas tipologias sendo: apresentador, videoaula, *Picture-in-Picture* (PiP) (janelas simultâneas), apresentação de slides com narração, captura de tela, animação, no local, com fundo verde (chroma key) e entrevista. E fazem considerações sobre o uso de vídeos explicativos curtos animados, são apresentadas ideias mais gerais e quando há necessidade de comunicar ideias complexas, a participação do designer se faz ainda mais relevante. Os autores afirmam, também, ser frequente em universidades o formato caracterizado por uma câmera fixa, mostrando o palestrante e focado na apresentação de seu discurso ou escrevendo sobre um quadro e, às vezes, mostrando um pouco do público. Costuma ser também um vídeo maior em formato de tempo e com poucas intervenções de edição e, conseqüentemente, pouco envolvente.

Desta forma, não há um consenso sobre as tipologias relacionadas aos vídeos com propósito educacional, mas considerando as características apresentadas pelos autores a partir do exposto, propõe-se uma categorização que abranja estes estilos com base nos elementos em destaque no vídeo e as dinâmicas de linguagem. O Quadro 10, a seguir, mostra a categorização que sustenta a análise posterior em torno do engajamento e linguagem.

Quadro 10 – Categorização dos tipos de vídeo digital com propósito educacional



APRESENTADOR

Esse formato o elemento principal do vídeo é o apresentador e os elementos inclui cenários ou demais objetos explicitados pelo próprio apresentador. Estão contemplados nesta categoria as videoaulas, palestras, entrevistas, apresentações ao vivo e debates.



ANIMAÇÃO

Esse formato, como o próprio nome já diz, refere-se as animações gráficas ou de objetos como stop-motion. A linguagem pode ter um caráter mais lúdico, como também poderá ser mais realístico quando se tratar de animações representacionais em 3D.



GRAVAÇÃO DE TELA (screencast)

O conteúdo do vídeo é o registro das interações com interfaces específicas onde o objetivo é explicitar os procedimentos para realização de tarefas. São basicamente produzidos por meio da utilização de softwares de captura de tela. Normalmente são acompanhados de narração e podem mostrar simultaneamente em uma janela menor (PiP) em um dos cantos inferiores a reações do apresentador.



DEMONSTRAÇÃO (Do It Yourself)

Esse formato, semelhante ao anterior, visa explicitar procedimentos porém, focado em ações reais e não em interfaces. Busca enquadrar mais o manuseio com componentes mostrando um modo de fazer.



NARRATIVO (storytelling)

Esse formato se assemelha ao apresentador porém com uma carga mais lúdica com a apresentação de eventos numa estrutura narrativa considerando um enredo, personagens entre outros elementos.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)³².

Observa-se também que essa categorização não se encerra nela mesma, ou seja, é possível que se mesquem entre si. E observa-se também que em todas as tipologias podem fazer parte da sua composição os videografismos ou *motion graphics* e efeitos sonoros. Os recursos de interação em vídeos não são mencionados, mas também podem ser incorporados a qualquer uma dessas tipologias, dependendo das limitações dos ambientes que suportam os vídeos.

Hansch et al. (2015), em seu artigo, discutem como o vídeo é desenvolvido, produzido e utilizado em contextos de aprendizagem online, especialmente no que diz respeito a pedagogia e custos; e os benefícios e limitações da padronização do processo de produção em vídeos. Ao apresentar tópicos para o planejamento e organização dos vídeos, observam que em relação ao tamanho do vídeo aparenta ser consensual entre autores e especialistas, na área, a relevância da duração dos vídeos, sugerindo seguimentos de vídeo entre 2 a 6 minutos para maximizar o engajamento com o público. Embora possa ser questionado quanto à apresentação de conteúdos de maneira sucinta, pode indicar também que a preferência por esse formato esteja ligado à dinâmica do consumo rápido e imediato, o que

³² A sequência de imagens apresentadas foi extraída dos seguintes canais do Youtube: Aviões e Músicas, Minuto da Terra, Curso em Vídeo, Manual do Mundo e Nostalgia.

implica na responsabilidade de como a informação é entregue para atender esta necessidade. Por exemplo, a exclusão de falas desnecessárias ou tempos ociosos durante a comunicação, podem ser facilmente deixados de fora por meio da edição. Isso faz com que o conteúdo seja condensado num espaço menor de tempo em vídeo, exigindo uma atenção contínua.

3.8 PLATAFORMAS DE SUPORTE PARA EAD

Ribeiro (2015, p. 3) atribui, como plataforma, um equipamento computacional que possibilita rodar, por meio de softwares, conteúdos multimídia por meio de aplicações. E considera como aplicações, programas que controlam a apresentação do conteúdo multimídia ao usuário. Em outras palavras, a aplicação é um sistema capaz de gerenciar as relações que ocorrem entre o conteúdo multimídia e o usuário que o utiliza. Porém, ao menos no cenário brasileiro, popularizou-se o termo “plataformas digitais” principalmente em discussões no campo do marketing, e no contexto específico da educação o termo “ambientes virtuais”. Tori (2017, p. 105) atribui a este último como um sistema de gerenciamento de conteúdo e das dinâmicas de aprendizado, em geral baseado em web e, desta forma, aproxima no sentido tecnológico ao conceito de aplicação apresentado por Ribeiro (2015). Como não há um consenso no uso da terminologia, optou-se em adotar neste documento o uso do termo “plataforma” no sentido de aplicação que gerencia vários conteúdos formatados em seus objetos midiáticos menores, onde se apresentam sobre uma mesma interface, e que gerencia os diferentes níveis da transmissão de informação, desde a linguagem compreensível ao seu usuário à linguagem computacional.

Com isso, a evolução tecnológica, o desenvolvimento e o destaque de diversas plataformas demonstram a necessidade de serem discutidos aspectos não somente interfaciais como aspectos computacionais, como no já discutidos no Item 3.1. E trazendo esta discussão em relação à presença do vídeo nas plataformas, onde há a possibilidade de coexistirem outros objetos midiáticos no seu entorno, que podem assumir dinâmicas próprias ou em conjunto, faz-se necessário compreender a proposta destas plataformas junto de seus recursos. Reconhecendo e se apropriando daquilo que for relevante para o favorecimento do vídeo neste ambiente e para o seu propósito comunicacional.

Portanto, a plataforma digital, embute a ideia de além de suporte que materializa a presença das mídias, também o caráter de agrupamento e gerenciamento dos objetos sob lógicas computacionais nas diferentes camadas de informação e interação. A plataforma pode

não somente influenciar nas características dos audiovisuais como também nos recursos potenciais a serem explorados. A seguir, são apresentadas duas plataformas³³ populares e que se relacionam a EaD.

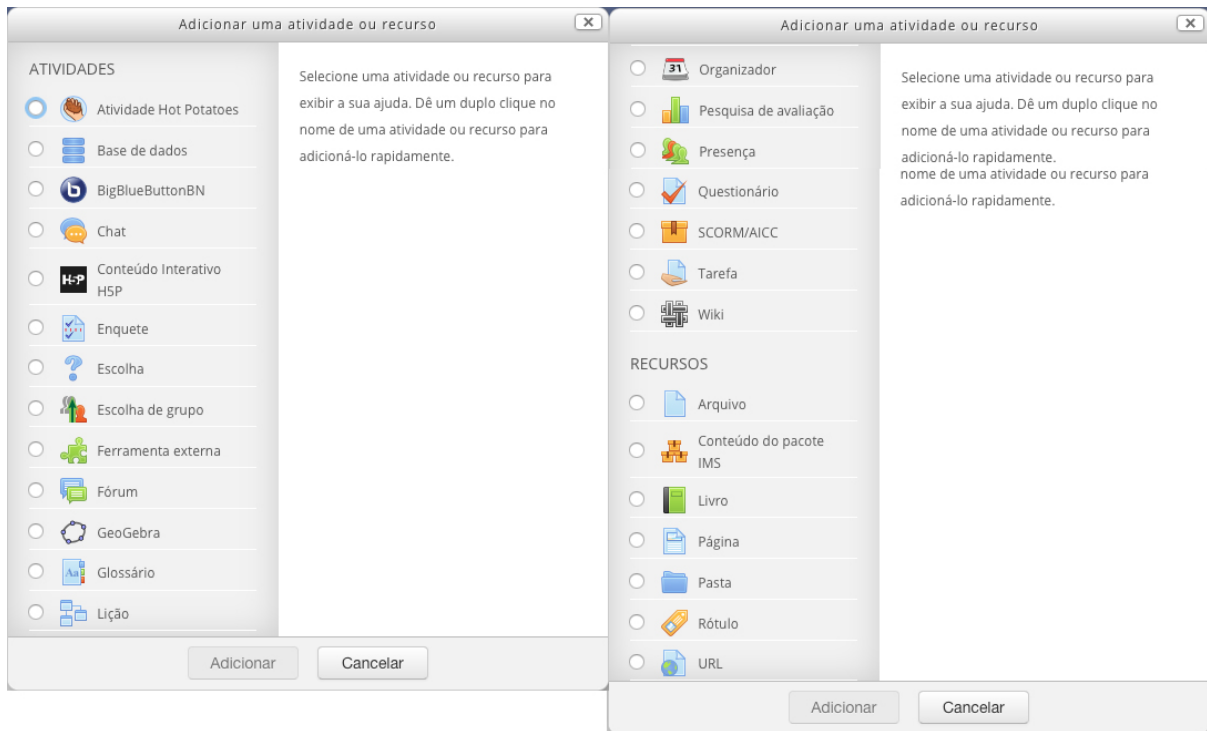
3.8.1 Moodle

O Moodle é uma plataforma gratuita de suporte ao ensino que instituições hospedam em servidores próprios ou externos e sob o registro de um endereço *web* específico, possibilitam aos usuários fácil acesso a recursos e dinâmicas do ensino-aprendizagem. Em uma terminologia própria para este contexto, é apresentado também como um Ambiente Virtual para Aprendizado (AVA), e numa terminologia equivalente no inglês, como Learning Management System (LMS). Foi desenvolvido pelo australiano Martin Dougiamas e lançada em 2001³⁴. Mundialmente disseminada e presente em boa parte das instituições brasileiras de ensino, contribui para diferentes modalidades de ensino, desde cursos totalmente EaD, onde se estabelece como principal canal para comunicação e interação, em formatos mistos e também presenciais. Sua popularização deve-se em especial a alguns fatores como: disponibilização gratuita; potencial de customização, adequação a diferentes propostas pedagógicas e organizacionais; recursos diversificados para apresentação dos conteúdos educacionais em seus diferentes formatos como apresentações de slides, vídeos, arquivos de texto, imagens, links entre outros, recursos estes apresentados na Figura 6, a seguir.

³³ Considerou-se como populares em contextos da EaD e estiveram presentes no estudo de caso que está apresentado no item 3.8.

³⁴ Fonte: <https://docs.moodle.org/39/en/History>. Acesso em: 23 de jan. 2020.

Figura 8 – Recursos de suporte para gerenciamento de dinâmicas e conteúdos educacionais em AVA Moodle



Fonte: Moodle versão 3.5.4+ (2019).

O Moodle se estabelece como meio para comunicação e interação entre seus usuários com diferentes papéis e objetos midiáticos. Ao centralizar esta comunicação entre usuários e a lógica computacional, adequa a dinâmica compreendendo suas predefinições de sistema no atendimento de demandas inerentes do contexto educacional. E possibilita também o controle e registro das interações através de *logs*³⁵ que podem contribuir para o reconhecimento do perfil de seus usuários.

O vídeo sobre uma interface é o fator chave que o diferencia das experiências com o vídeo analógico. A interface é o que demanda toda a complexidade gerencial entre conteúdos e promoção de experiências por meio de interações que possibilitam também reconhecer possibilidades distintas para melhorias tornando os objetos mais dinâmicos e elásticos. Como foi dito, o Moodle é uma plataforma que se estabelece como interface principal para a dinâmica do ensino-aprendizado, porém, comparada a plataformas de outros contextos, como

³⁵ Os dados ficavam armazenados na plataforma e por não serem de interpretação intuitiva, foram aproveitados por terceiros para desenvolvimento de soluções de análise, a exemplo da ferramenta desenvolvido em 2016 por Luan Einhardt disponível em: <https://chrome.google.com/webstore/detail/moodle-dashboard/oicodopjdhfhcflhfidfnfjnkabdipm?hl=pt-BR>. Acesso em: 23 de jan. 2020. A partir da versão 3.7 do Moodle, lançada em meados de 2019, a ferramenta estilo *dashboard* foi incorporada a plataforma. Disponível em: <https://docs.moodle.org/37/en/Dashboard>. Acesso em: 23 de jan. 2020.

o Youtube que está apresentado a seguir, carece ainda de um maior aproveitamento de suas potencialidades voltadas ao vídeo.

3.8.2 Youtube

O Youtube, enquanto plataforma que objetiva principalmente o compartilhamento de vídeos, apresenta uma lógica na estruturação da interface de uma página web para abarcar vários conteúdos em vídeos, incluindo de caráter educacional, e também para manter vinculada aos mecanismos computacionais de controle. Quanto a sua caracterização, se apresenta como uma plataforma de gerenciamento e também como interface, já que controla a informação visível ao seu usuário ao mesmo tempo em que oferece serviços multimídias por meio do conjunto de funções relacionado à interpretação de códigos computacionais não visíveis ao usuário, que caracterizam o conteúdo midiático e as influenciam no fluxo de interações do usuário com estes. Em termos de qualidade como plataforma para o vídeo, é reconhecida através da performance de transmissão instantânea - *streaming* - de dados de áudio e vídeo.

A atualização constante de sua plataforma centrada em *codecs*³⁶ cada vez mais inteligentes, possibilitam a otimização do tamanho do arquivo em vídeo conforme a velocidade de conexão e minimização de ruídos e outras experiências que impactam na usabilidade do vídeo. Cabe destacar, também, que estas características são usufruídas mesmo por usuários não pagos. Por essa versatilidade de funções presentes na plataforma, estimulou, em alguns casos, que “grande empresas optassem por sua utilização como um ambiente de aprendizado ao invés de seus próprios ambientes virtuais” (LAASER; TOLOZA, 2017, p. 266).

Portanto, para o contexto da educação a distância, o Youtube se estabelece como uma opção para suporte e gerenciamento de conteúdos em vídeo e não como ambiente próprio de EaD. Contudo, é reconhecida sua popularidade como plataforma e também para o contexto de vídeos com propósito educacional, pois possibilita o compartilhamento de vídeos para outra interface, e até mesmo a integração de seus conteúdos em outra plataforma ou ambiente como no caso do Moodle, mantendo o vínculo com suas ferramentas analíticas e os recursos de interação nativos.

³⁶ Referem-se as técnicas de compressão e descompressão de dados aplicados a diferentes formatos de mídias digitais como imagem, áudio e vídeo (RIBEIRO, 2015).

Quanto às ferramentas analíticas do Youtube, a empresa apresenta³⁷ alguns conceitos e critérios para que seus usuários, principalmente provedores de conteúdo, façam melhor uso destes dados e assim avaliem a qualidade de seus conteúdos. Os conceitos principais estão relacionados a seguir:

- **Número total de visualizações** – este número se refere a quantidade de vezes que o conteúdo do vídeo foi assistido. Pode ser uma métrica preliminar importante para avaliação geral de um vídeo. Para que essa visualização possa estar mais próxima como um indicador de engajamento com público, a plataforma Youtube realiza, ainda, um tratamento para validação destes dados, ou seja, que busca contabilizar somente a visualização de um vídeo por pessoa que, de forma voluntária, escolhe qual o vídeo ver e concretiza essa mesma escolha de interesse genuíno. Uma visualização que não é contabilizada ocorre quando não houve um puro interesse em assistir o conteúdo, que pode ser representada nas seguintes situações: a) participar de esquema de troca de visualizações; b) participar de esquema de compras de visualizações (terceiros que prometem uma quantidade de visualizações por um determinado valor); c) camuflar links para direcionar o usuário a um vídeo; d) visitas próprias do proprietário da página do vídeo (ou de F5); e) quando um usuário abre o vídeo e sai em seguida ou clicou por engano.
- **Tempo total de exibição:** apresenta uma estimativa em horas do somatório de tempo de visualização do conteúdo pelo público, obedecendo também aos critérios anteriores.
- **Duração média da visualização:** refere-se a média estimada de minutos assistidos a cada visualização para determinado conteúdo em vídeo ou outros parâmetros aplicados como filtro como por período, região e outros.
- **Retenção de público:** este dado possibilita um ideia geral da eficiência do vídeo em manter o público assistindo. Em sua opção de análise absoluta, mostra por meio de gráficos as partes do vídeo que são mais assistidas. Mostra também o número de visualizações para cada minuto do vídeo como uma porcentagem do número total de visualizações. Observa-se ainda que, de maneira geral, os

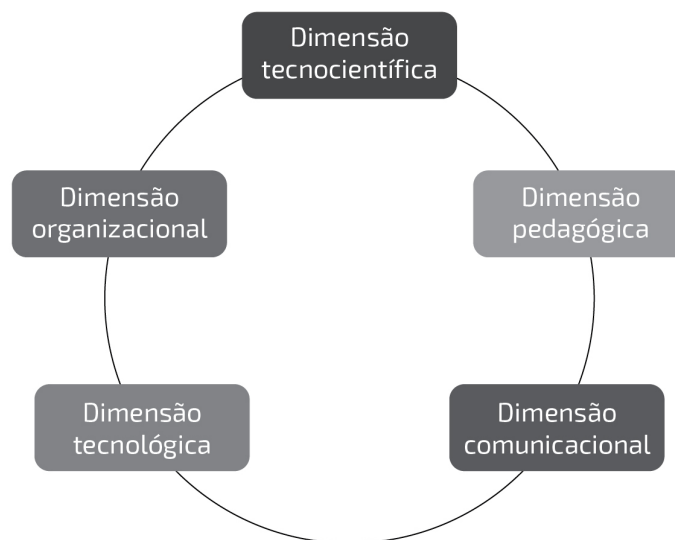
³⁷ Fonte: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/engagement-analytics#strategies-zippy-link-1>. Acesso em: 23 de jan. 2020.

primeiros 15 segundos de cada vídeo tendem a ser onde se apresentam os maiores picos de retenção da visualização, pois é quando os espectadores estão decidindo se permanece ou abandonam o vídeo.

3.9 METODOLOGIA PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS EDUCACIONAIS EM VÍDEO

Considerando que o vídeo é um formato dentre as diferentes configurações para conteúdos educacionais, parte dos mesmos princípios no que diz respeito a metodologia para produção. Para isso deve observar características consensuais desejáveis para que represente qualidade. Para esta avaliação, Filatro e Cairo (2015) apresentam as dimensões envolvidas na qualidade em conteúdos educacionais em contextos de produção e de uso conforme mostra a Figura 7.

Figura 9 – Dimensões da qualidade em conteúdos educacionais



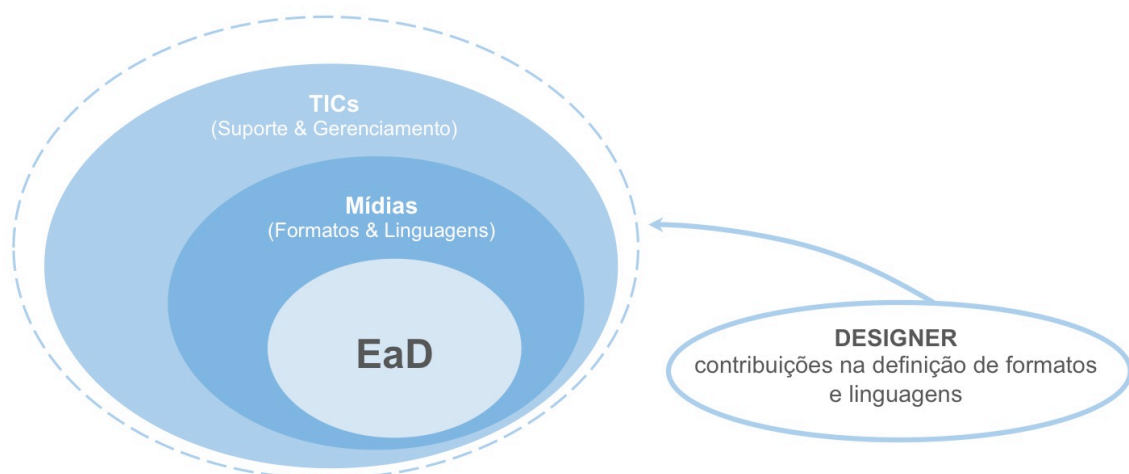
Fonte: Filatro e Cairo (2015, p. 10).

Segundo os autores, a Dimensão Tecnocientífica relaciona-se às premissas que estruturam a organização curricular, em seus aspectos de precisão, atualização, validade, confiabilidade e representatividade dos conteúdos. A Dimensão Pedagógica, como o próprio nome já diz, refere-se às premissas epistemológicas e abordagens explicativas em consonância com as teorias de aprendizado escolhidas. A Dimensão Comunicacional diz respeito às matrizes de linguagens e das mídias como suporte dos conteúdos educacionais de

modo que a comunicação possa se estabelecer efetivamente com todo o potencial tecnológico e midiático. A Dimensão Tecnológica bastante próxima da Dimensão Comunicativa, tem como foco específico a disponibilidade de tecnologias e serviços para avanço das mídias em sua distribuição e acesso. E por último, a Dimensão Organizacional abrange o equacionamento de recursos humanos, financeiros, materiais e tempo para chegar a soluções efetivas ou se desenvolverem junto a políticas organizacionais mais amplas.

Diante do exposto, os autores concluem que discutir sobre conteúdos educacionais envolve muitas questões, tanto do ponto de vista de quem aprende, ensina e produz. Em particular, da equipe que produz, requer competências multi e transdisciplinares para criar um produto final tangível e passível de avaliação. Neste aspecto, faz-se necessário refletir sobre a participação de designer audiovisual e como sua participação interfere na concepção do produto educacional de suporte ao aprendiz. É desejável que saiba das dimensões que influenciam em seu processo de desenvolvimento, mas em especial, seu trabalho desdobra-se intimamente ligado às dimensões tecnológicas e comunicacionais, ou seja, a primeira propõe que deva identificar os serviços que são viáveis ao projeto, desde o seu desempenho na disseminação do conteúdo, compatibilidade com demais mídias e ambientes de suporte, recursos de gerenciamento disponíveis, e a segunda, às matrizes de linguagem, cuidados sintáticos, semânticos, narrativos e estéticos de como o conteúdo se apresenta ao seu público e como este reage a ele. A Figura 8, a seguir, enfatiza estas dimensões que são de atenção especial do designer.

Figura 10 – Dimensões da atuação do designer no desenvolvimento de conteúdos educacionais



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na dimensão comunicacional, a partir do modelo clássico de comunicação,³⁸ configura-se em seis elementos que fazem parte do diálogo: (1) emissor; (2) receptor; (3) mensagem; (4) linguagem; (5) canal; (6) contexto. O vídeo, como mídia de suporte (canal), sustenta a comunicação didática entre quem aprende e quem ensina, se estabelecendo como um diálogo didático simulado, quando ocorre de maneira assíncrona, ou seja, quando não é em tempo real (FILATRO; CAIRO, 2015). A análise da linguagem é necessária quando se busca favorecer o desenvolvimento deste diálogo.

3.10 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO

O capítulo 3 iniciou com uma breve contextualização para o termo mídia e a compreensão admitida para este trabalho, que foi como a de suporte tangível que armazena e/ou transmite dados, aos sistemas organizacionais e que possibilita que a mensagem seja veiculada em massa e fomenta a indústria cultural (VILLAR E FRANCO, 2009; GUAZINA, 2007). Com foco na abordagem em mídias digitais, foram discutidos aspectos explicitados por autores como propriedades presentes nas "novas mídias" e relevantes para o processo de alfabetização midiática (MANOVICH, 2005; MEYROWITZ, 2001; BONSIPE, 2011). A este propósito, admitiu-se que a definição de uma espécie de "gramática midiática", isto é, o entendimento do significado das variáveis dentro de cada meio, leva ao melhor aproveitamento de seu potencial comunicacional. Estas variáveis se desdobram nas dimensões tecnológicas, de linguagem e ambiente e, em especial, destacou-se a lógica computacional para integrar estes elementos e enriquecer o fluxo de informações entre emissor e receptor. Esta reflexão tange a lógica dos modelos comunicacionais de base cibernética (FREIXO, 2013) que situam o feedback e a retroação como elementos reguladores da circularidade da informação.

A partir desta reflexão, buscou-se fazer um paralelo para compreensão dos novos paradigmas do vídeo em sua propriedade digital. Compreendeu-se que este é um tipo de mídia por onde trafegam informações e possibilita que a mensagem seja moldada a partir dos recursos de um ambiente tecnológico. A este ambiente que o suporta, podem estar presentes outros elementos formais e constituintes do seu processo comunicacional. E explicitou-se também que o principal atributo que o difere do analógico está na sua forma de disseminação e presença no cenário da convergência midiática. A partir disso, foram trazidos a luz

³⁸ JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1969.

conceitos relacionados a sua dinâmica como interfaces, objetos de mídia, e até mesmo o comportamento do engajamento. A este, são considerados os dados secundários gerados entre a interação do usuário com o vídeo e a capacidade das plataformas de capturarem e trabalharem para criação de indicadores. Esta reflexão se aproxima ao proposto por Manovich (2005) ao considerar que as novas mídias requerem uma nova etapa na teoria das mídias onde a lógica está na informática. Em outras palavras, ele sugere que devam ser observados os dados inteligentes que as mídias carregam em suas estruturas semânticas e gerenciá-los transformando em conhecimento “útil”.

E para encerramento desta discussão dos aspectos do vídeo digital, insere-se a participação do designer audiovisual na criação e articulação de objetos gráficos em consonância às estruturas narrativas e junto as inovações tecnológicas. Para sua atividade, considera-se que a análise dos componentes mais elementares nas diferentes matrizes de linguagem; sonora ou oral, visual ou imagética e verbal ou textual; junto a variação do tempo, devem ser aprofundados para escolhas conscientes que configuram o produto audiovisual adequados ao seu público (RÀFOLS E COLOMER 2003; BONSIPE, 2011). A relação destes componentes com a camada de interação são inovações que ampliam os paradigmas quanto aos limites e instrumentos da sua intervenção.

Por fim, para situar ao contexto específico da problemática que aborda o vídeo digital para EaD, assumiu-se que este formato de mídia é capaz de otimizar conteúdos educacionais no processo de ensino-aprendizagem (FILATRO E CAIRO, 2015). Também demonstra-se flexível aos diferentes suportes tecnológicos como ocorre fora do propósito educacional, em espelhamento aos novos hábitos que acompanham o fenômeno da cibercultura (LÉVY, 2010). Por isso, considerou-se abordar como o vídeo digital educacional se apresenta, seja caracterizado por seu formato, estrutura de linguagem, narrativa e outros aspectos que se demonstram recorrentes, afim de propor uma categorização tipológica.

Por último, discutiu-se sobre as plataformas apresentando-se duas que são comuns neste cenário: Moodle e Youtube. Embora a primeira tenha aplicação voltada diretamente ao contexto educacional, a segunda tem-se destacado por suas propriedades e ferramentas voltadas ao vídeo. As potencialidades de ambas são apresentadas e o capítulo se encerra com a discussão sobre a participação do designer audiovisual nas metodologias de desenvolvimento de conteúdos educacionais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Conforme procedimentos metodológicos apresentados no Capítulo 2, a partir da execução da *string*, restringiu-se a busca dos termos presentes nos campos de título, resumo ou palavras-chaves nas bases Science Direct, Scopus e Web of Science. Chegou-se ao número de artigos relacionados na Tabela 1, a seguir:

Tabela 1 – *String* e número de artigos encontrados nas bases de busca

<i>String</i>	
(vídeo* OR audiovisual OR streaming media) AND design AND “distance education”	
Base de dados	Total de artigos
Science Direct	19
Scopus	109
Web of Science	225

Fonte: Dados obtidos nas bases citadas e relacionadas pela autora conforme os propósitos desta pesquisa.

A partir destes resultados, optou-se pelo refinamento da busca na tentativa de evitar artigos que não contribuíssem ao tema. O primeiro dos critérios foi estabelecer o período em que os artigos foram publicados. Cabe esclarecer que o período de tempo estabelecido a partir de 2000 considerou como pressuposto que houveram mudanças significativas neste período na relação do vídeo para EaD. Autores demarcam a transição do analógico para o digital e adotam termos como “novas mídias” ou simplesmente “mídias digitais” (BONSIEPE, 2015; MANOVICH, 2001; MARTINO, 2014). Também, observa-se o surgimento do Moodle (2001) e do Youtube (2005) dentro deste período. Tal perspectiva faz-se coerente ao universo desta pesquisa, visto que a evolução tecnológica tende a refletir em mudanças nos hábitos comunicacionais, sobretudo, no ponto de vista da formatação da mensagem, relacionado ao objetivo investigatório proposto.

Outros critérios foram aplicados a fim de garantir uma filtragem eficiente dos resultados, destacando artigos relevantes. Para tanto, restringiu-se também, sempre que possível, na plataforma de busca: a) artigos revisados por pares; b) priorização das áreas/revistas voltadas a educação, comunicação, linguagem e design. Com isso, os resultados obtidos estão apresentados na Tabela 2 a seguir:

Tabela 2 – Número de artigos encontrados nas bases de busca com refinamento dos critérios

Bases de dados	Total de artigos
Science Direct	4
Scopus	40
Web of Science	51

Fonte: Dados obtidos nas bases citadas e relacionadas pela autora conforme os propósitos desta pesquisa.

Posteriormente, a partir dos resultados apresentados em cada uma das bases, foram exportados os metadados destes artigos para gerenciamento e revisão de seus resumos por meio do software Mendeley Desktop. Estes metadados possibilitaram tanto uma visão macro dos resultados quanto possibilitaram agrupamentos das abordagens correspondentes que contribuiriam para a investigação sobre o vídeo. Neste software de gerenciamento de referências, os artigos foram descartados, priorizados e categorizados conforme já apresentado no item 2.1.1. Por fim, chegou-se ao número total de 11 artigos selecionados para leitura completa. Estes artigos foram destacados pois dentre as contribuições relacionaram características do vídeos no contexto educacional. As temáticas e abordagens dos artigos são apresentadas no Quadro 11, a seguir:

Quadro 11 – Quadro teórico dos autores selecionados a partir da RS

#	Autor	Assunto/abordagem	Finalidade
1	Wang, Fang e Gu (2020)	Investiga a desempenho (performance de aprendizado, carga cognitiva, padrões de comportamento) de estudantes em um ambiente online diante de um conteúdo educacional diferentes versões de mídia, incluindo o vídeo.	Experimental
2	Petrovic (2019)	O artigo possibilita uma visão integrada dos fatores que influenciam no impacto das mídias digitais no aprendizado em geral e no aprendizado informal a partir de videografia em particular.	Descritiva
3	Laaser e Toloza (2017)	Discutem sobre as mudanças tecnológicas que impactaram na linguagem dos vídeos com desdobramentos para EaD. Apontam que a presença de objetos gráficos animados e novos formatos de vídeo influenciam na atratividade e eficiência do vídeo presentes em MOOCs.	Interpretativa
4	Pereira (2017)	A pesquisa propõe, com base nas teorias instrucionais e da aprendizagem multimídia, um instrumento de roteirização para professores colocando-os como membros ativos em toda a produção de videoaulas para educação a distância.	Propositiva

(continua)

(continuação)

5	Pettit, Kinney e McCoy (2017)	Relata sobre o uso de vodcasts em uma escola de medicina e as preferências dos estudante quanto ao design, formato e estratégias pedagógicas do vodcast.	Descritiva
6	Yang, Zhang, Tian (2017)	Apresenta a tipologia de micro-palestras em vídeos para educação, contextualiza eventos que favoreceram a popularização deste tipo de vídeo, em especial na China. Apresenta aspectos a serem considerados no processo de criação do micro vídeo e apresenta brevemente uma aplicação.	Descritiva
7	Chen e Wu (2014)	Discute como os diferentes tipos de videoaulas afetam a atenção, a emoção, a carga cognitiva e o desempenho de aprendizagem. Por meio de experimento de dois fatores, detecção de ondas cerebrais, detecção de emoções, escala de carga cognitiva e teste de desempenho de aprendizagem, apontam atributos preponderantes para o desenvolvimento de videoaulas.	Experimental
8	Stellefson, Chaney e Chaney (2014)	Faz avaliação heurística de uma série de vídeos educativos desenvolvidos para um contexto específico de programa de saúde e reabilitação pulmonar. A partir da avaliação identifica aspectos de melhoria que envolvem interação, navegação, arquitetura da informação, apresentação visual e design da informação.	Experimental
9	Kay (2012)	Faz extensiva revisão da literatura relativo ao uso de video podcasts na educação, entre o período de 2002 a 2011 apresentando características, benefícios e desafios no uso desta tipologia de vídeo para o propósito educacional.	Exploratória
10	Verliefde, Vermeyen e Van Den Bossche (2010)	Apresenta web aulas, uso, aspectos técnicos de produção e design instrucional a partir da revisão de literatura e análise de boas práticas.	Descritiva
11	Mu (2010)	Avalia a usabilidade de uma ferramenta que permite criar anotações e destaques (hyperlink timestamps - links inteligentes) em conteúdos de vídeos digitais. O teste baseou-se no estudo do rastreamento ocular e seus resultados demonstram oportunidades para melhorias envolvendo o design de conteúdos em vídeos digitais.	Experimental

Elaborado pela autora (2020).

4.1.1 Discussão dos achados da RS

Na análise dos artigos selecionados, buscou-se responder as questões apresentadas no tópico anterior 4.1 que serão detalhadas conforme foi observado. No que diz respeito às tipologias de vídeo digital no contexto da EaD, observou-se que houve uma ampliação de nomenclaturas que designam vídeos com propósito educativo e vão além do termo popular da “videoaula” discutido no tópico 3.1, dando ênfase a atributos tecnológicos que diferenciam nos formatos e dinâmicas narrativas. No advento das novas mídias, conforme preconizado por Manovich (2005), o vídeo em seu carácter digital deu destaque a diferentes atributos técnicos pontuados como potencialidades a serem aproveitadas também para o propósito educacional.

O Quadro 12, a seguir, apresenta as nomenclaturas encontradas na literatura atribuídas aos vídeos e como foram caracterizadas dentro deste contexto:

Quadro 12 – Tipologias do vídeo com propósito educacional encontradas na RS

Nomenclatura	Descrição
<i>Web lecture</i> , ou Palestra Web ou Vídeo palestra	É um método de instrução pelo qual a combinação de vídeo, material de apresentação de áudio e digital é registrado e distribuído via Internet. Pode ser uma gravação de vídeo de um palestrante, uma lição gravada completa, bem como uma seção ou destaques de uma lição, ou pode ser produzida separadamente da lição. (CHEN; WU, 2015; VERLIEFDE; VERMEYEN; VAN DEN BOSSCHE, 2010). O foco da captura normalmente está associado ao estilo “cabeça falante” (LAASER; TOLOZA, 2017).
<i>Screencast</i> ou captura de tela	É uma gravação de tudo o que você pode ver e ouvir na tela do seu computador (VERLIEFDE; VERMEYEN; VAN DEN BOSSCHE, 2010).
<i>Video podcasts</i> , <i>Videocast</i> ou <i>vodcasts</i>	Termo utilizado para referenciar os arquivos de vídeo distribuídos em formato digital por meio da internet com uso de computadores ou dispositivos móveis e presente em contextos práticos da educação, diferenciando-se conforme seus objetivos narrativos (KAY, 2012; PETTIT; KINNEY; MCCOY, 2017).
Vídeos explicativos em animação	Os vídeos curtos de animação também se enquadram a esta categoria de vídeo explicativo. Cita como variações de vídeos de animação que se enquadram ao propósito educativo basicamente em três formatos: animação stop-motion, animação a partir de templates e animações programadas por software (LAASER; TOLOZA, 2017).

Elaborado pela autora (2020).

Apesar das diferentes terminologias apresentadas, umas reforçam atributos técnicos, outras características da linguagem, mas um aspecto em comum entre elas é a permeabilidade de um mesmo vídeo entre diferentes dispositivos e interfaces. Pettit, Kinney e McCoy (2017,

p. 2, tradução minha) observam bem esta característica e acrescentam que “estes vídeos atendem às necessidades da atual geração digital de alunos, oferecendo vantagens como conveniência, onipresença de acesso, capacidade de ritmo próprio e capacidade de repetir o conteúdo”. E também favorecem a padronização e potencial modularização de materiais de ensino e disseminação para os alunos em diferentes locais.

Mas para além deste aspecto tecnológico, que demarca um avanço quando comparado ao vídeo analógico, a digitalização, tendo ampliado e facilitado o enriquecimento da formatação da mensagem em formato do vídeo, demonstrou que a extensão da sua potencialidade como meio para educação deva ser discutida no âmbito dos elementos de linguagem e suas dinâmicas narrativas. Autores discorrem sobre diferentes elementos da composição que estruturam o conteúdo e caracterizam a dinâmica narrativa, podendo ser segmentados como subgêneros de vídeos com propósito educacional. Pereira (2017, p. 182) discutiu a videoaula e suas características atreladas a cibercultura, e a descreve como “um gênero que é marcado predominantemente por textos curtos, segmentados em diferentes cenas, de modo que a taxa informacional possa ser segmentada em distintos blocos de vídeo e o aluno não se sinta sobrecarregado por um excesso de informação”. E acrescenta que durante o processo de edição, os elementos audiovisuais, como palavras em destaque e imagens, são acrescentados ao vídeo, de modo a potencializar a mensagem pedagógica. Já Verliefe, Vermeyen e Van Den Bossche (2010), partindo do conceito de *Web Lecture*, subdividiram os formatos conforme seu propósito narrativo como: a) instrucional, quando o propósito do vídeo é preparar para um exercício laboratorial ou prático; b) registro das aulas quando o propósito era o registro de uma aula tradicional, c) orientação, quando se pretendia complementar um assunto com explicações extras por meio de vídeos curtos e d) visualização de experimentos, quando se pretendia antes, durante ou após uma apresentação conceitual, complementar seu sentido.

Quanto à seleção e presença de diferentes elementos, autores consideraram também a questão da sobrecarga de memória de trabalho quando há sobreposição em excesso das camadas de informação em um mesmo seguimento (CHEN; WU, 2015; MU, 2010; PETTIT; KINNEY; MCCOY, 2017; WANG; FANG; GU, 2020). Neste sentido, Pettit, Kinney e McCoy (2017) fazem algumas recomendações para redução de carga cognitiva a partir do seu experimento. Consideraram, na edição, remover conteúdos não essenciais, incluir videografismos que auxiliem na sinalização (marcação de conteúdos que orientem a atenção dos estudantes a informações relevantes) e incluir pausas entre os segmentos de conteúdos.

Como exemplos de sinalização do conteúdo, indicam o uso de texto para palavras-chaves vinculado às falas, sublinhados, setas, organizadores do texto como contornos e títulos, inclusão de objetivos de aprendizado e uso de perguntas orientadoras. Também complementam a dinâmica da formatação do vídeo a definição dos planos de filmagem, o espaço de gravação, os recursos de transição de uma cena para outra, entre outras instâncias que demandam a atuação do profissional de produção de mídia e não do professor conteudista e enunciador da mensagem pedagógica, como situa Pereira (2017).

Mu (2010), numa perspectiva interativa, relaciona a redução da carga cognitiva por meio de ferramentas presentes no sistema onde o vídeo está inserido, permitindo que o usuário crie uma “memória externa” dando um sentido pessoal. Isto também contribuiria para a visualização das diferenças individuais nos estilos de aprendizagem, vinculando o conteúdo apresentado às preferências de processamento e variáveis de personalidade. Wang, Fang e Gu (2020) apresentam ideias distintas de interação no contexto do aprendizado através das mídias. Em seu estudo, abordam os impactos de diferentes formatos de mídia para o aprendizado, analisam um mesmo conteúdo apresentado sob o formato de texto, vídeo e software interativo. Para este último, colocam que a interação do estudante sobre uma mídia é necessária para que ele possa obter a informação. E chamam a atenção para a forma como a informação é organizada no suporte, devendo prever a interação dos estudantes com esta. Por outro lado, também consideram que uma interação possa se dar num nível mais elementar, como no caso de assistir um vídeo. Controles como pausa, reinício, retroceder ou avançar não são ações que demandam a apresentação de novas informações ao usuário, mas sim o colocam no controle da reprodução de um vídeo para o seu ritmo de consumo. Verliefe, Vermeyen e Van Den Bossche (2010) atribuem ao público mais jovem, requisitos interacionais mais complexos e flexíveis no que diz respeito à navegação, e apontam que a ausência destes pode levar a um estilo de apresentação de mão única, com baixa adesão deste público. Na análise de seu experimento, sugerem, dentre outros recursos, a inclusão de “organizadores avançados” que permitiriam dar o controle ao usuário para onde quer focar dentro do material, perguntas de autoavaliação para monitorar o próprio aprendizado e oportunidades de feedback.

Quanto aos ambientes de suporte do vídeo, os artigos se diversificaram na abordagem de contextos, foram citadas plataformas e ferramentas desenvolvidas para fins específicos, a partir da relação do vídeo para um propósito educacional. Mu (2010) apresenta uma ferramenta chamada *Interactive Shared Education Environment* que foi desenvolvida

para ser compatível com diferentes aplicações que contivessem o objeto de vídeo. Tal ferramenta permite vincular anotações feitas pelo usuário a segmentos específicos do vídeo, como uma espécie de metadado, permitindo também a colaboração e compartilhamento em pequenos grupos. O estudo de Verliefe, Vermeyen e Van Den Bossche (2010) não focou no ambiente em si, mas sim no design dos vídeos, porém quanto às recomendações, estenderam-se também às ferramentas presentes em um sistema, que poderão apoiar a aprendizagem.

As contribuições de cada um dos autores da RS, quanto aos atributos do vídeo, que podem influenciar no engajamento, foram enumeradas e sintetizadas, com base na revisão:

1. Wang, Fang e Gu (2020). Atributos: Avaliaram três formatos distintos de materiais instrucionais: texto, vídeo e mídia interativa. No caso do vídeo, buscaram identificar a *affordance* do vídeo e padrões de comportamento observados nos estudantes. O vídeo analisado possuía três minutos e apresentava o mesmo conteúdo dos demais formatos de mídia, porém com uso de animações. Também como atributo, apresentou a voz de um narrador, que verbalmente explica a animação durante todo o vídeo. Legendas também foram inclusas. A interação do usuário ficou restrita a pausa ou reinício do vídeo, a qualquer momento que desejasse.

Considerações: Dentro os achados, revelaram que conteúdos interativos possibilitam melhor rendimento que os demais formatos analisados (texto estático e vídeo) e que levar em consideração os comportamentos interativos dos alunos em relação a estas mídias pode ser uma maneira útil de explorar a eficácia do design de multimídia instrucional na Aprendizagem Colaborativa Suportada por Computador (CSCL).

2. Petrovic (2019). Atributos: Numa abordagem direcionada aos domínios do aprendizado que incluem domínio cognitivo, domínio afetivo, domínio psicomotor, o estudo concentra-se nos atributos de interatividade, em consonância com as dinâmicas culturais. Relacionando a produção do vídeo por parte, cita ações como criar e deletar como comandos que permitem produzir e deletar conteúdos como letras, figuras, vídeos, desenhos, ou modelos que influenciam na aprendizagem informal. Arranjar e *linkar* como facilitadores na organização do conteúdo que afeta a aprendizagem informal. E transmitir e acessar como comandos que permitem incorporar a troca de conteúdo de informações entre humanos, humanos e máquinas, ou diretamente entre máquinas, sem intervenção humana, no contexto da Internet das Coisas. Nesta abordagem, caracteriza o termo interatividade como o que ocorre na relação de certas informações e conteúdo e processos de comunicação para vários.

Considerações: Em termos gerais, o artigo faz uma reflexão sobre o papel das mídias, principalmente sob a perspectiva da produção informal, por meio de diferentes registros e percepções sobre o mesmo assunto como segregação do conhecimento discutindo a autonomia do aprendiz e julgamento sobre como o conteúdo é apresentado, pois o formato mídia digital potencializou a propagação e alcance da mensagem, mas não qualifica seu conteúdo. O uso de uma certa mídia ou de uma certa funcionalidade não é garantia de uma melhora no aprendizado. Recursos que habilitem o usuário a interagir com o conteúdo são estratégias que contribuem para que o conteúdo seja visto. Identificar estas oportunidades de interação relacionadas ao vídeo podem levar a indicadores sobre o comportamento do usuário e a aceitação do conteúdo.

3. Laaser e Toloza (2017). Atributos: Vídeos curtos tem maior potencial para engajar que vídeos longos; vídeos que intercalam diferentes linguagens como slides e apresentador também contribuem mais do que apenas apresentação de slides; vídeos com determinado nível de informalidade podem ser mais atraentes que produções formais em estúdio; produções baseadas em estilo de desenho sobre tablet (estilo Khan Academy) são mais atraentes que slides de PowerPoint; vídeos que mostram instrutores falando rapidamente e com entusiasmo, são mais atraentes.

Considerações: Também afirmam que não basta somente propor o vídeo sem oferecer outros meios interativos de suporte, pois mesmo com o conteúdo apresentado neste formato, “os alunos ficam sozinhos e tendem a desistir”. Além do mais, as experiências individuais assim como as bases culturais, que cada aluno carrega, fazem com que nem todos reajam a um determinado formato de apresentação da mesma maneira e, por isso, requerem suportes para interações a serem monitoradas também pela equipe promotora do curso.

4. Pereira (2017). Atributos: Segmentação do conteúdo em unidades menores com atenção a articulação das sequências, o que pode ser feito mediante distintas técnicas de edição: corte, vinhetas de passagem, vinhetas de curiosidade, incrustação progressiva, transição deformante ou *fade in*. Cuidados com o uso de diferentes linguagens que possam sobrecarregar os receptores da mensagem. Também observaram o tom da fala, como coloquial e conversacional.

Considerações: Na interpretação dos resultados apresentados por esta pesquisa, observou-se que, ao acumular papéis que o envolvam diretamente nas etapas da produção de videoaula, o professor tem sobrecarga de trabalho, implicando em esforços e, mesmo com um instrumento que oriente a produção, como o caso do roteiro proposto, a produção fica

“engessada” limitada aos saberes que extrapolam a pedagogia e requerem um domínio técnico e consciente da produção audiovisual e o resultado não é efetivo.

5. Pettit, Kinney e McCoy (2017). Atributos: Considerando os vodcasts em um determinado contexto de aplicação, foram analisados os seguintes atributos: clareza da explicação (conteúdo), alto rendimento para provas, habilidade para acelerar, bem organizado, conteúdo conciso, relevante para aplicação clínica, questões práticas, alta qualidade de som, alta qualidade de imagens, cursor/ponteiro visíveis, habilidade para tocar em múltiplos dispositivos, transcrição, habilidade para tocar em múltiplos tocadores, animações, interação física (interação através de cliques com conteúdo), tom conversacional, apresentador escreve na tela, tabela de conteúdos, leitura sugerida, humor, vídeo embutidos, objetos se movendo na tela e música.

Considerações: Para promover o engajamento com estudantes, os autores consideraram que este aspecto se relaciona à capacidade de o vídeo de manter o estudante motivado em assisti-lo, pois se ele não o assiste os vídeos, perderá também a oportunidade de aprender com eles. A indicação de elementos que mais afetaram no engajamento incluem: curta duração, narração rápida e motivacional e qualidade de som e imagem.

6. Yang, Zhang e Tian (2017). Atributos: Tamanho do vídeo deve ser curto; o tema deve ser pequeno, conciso; otimização do design, formatação e explicação e o efeito deve ser empolgante e expressivo.

Considerações: O design da micro-palestra determina o nível de atração dos alunos e pode contribuir com o maior grau de orientação e aprendizado. Os autores acreditam que o design de micro-palestras se tornará uma maneira importante de melhorar o efeito do ensino e a qualidade do ensino da educação a distância moderna.

7. Chen e Wu (2014). Atributos: utilização de imagens apropriadas (animação, vídeo e gráficos), informações visuais (não verbais) são adicionadas ao texto ou narração.

Considerações: Instruções visuais demonstraram se sobrepôr ao narrativo nos testes de aprendizagem, nas palavras dos autores: “o desempenho da aprendizagem com os tipos de captura de palestra e imagem sobre imagem é significativamente melhor do que no tipo de narração”.

8. Stellefson, Chaney e Chaney (2014). Atributos: Identificadores ou rótulo dos vídeos, utilizando linguagem simples. Os especialistas indicaram: a) a adição de breves descrições em texto do conteúdo do vídeo para possibilitar outras formas de feedback pelos usuários; b) adequação dos elementos visuais, como conteúdo e linguagem apropriada ao

público-alvo; c) Navegação e interação - inclusão de legendas aos vídeos e textos alternativos; d) indicadores de visita ao link como mudança de cor para link que já tenha sido visitado; e) Arquitetura da informação - apresentação do itinerário de navegação pelo site e conteúdos; f) Design de apresentação - indicadores de categorização dos vídeos e apresentação (contraste) dos botões controladores do vídeo; g) Design da informação - vinculação com outros materiais didáticos externos; tempo que a informação é exibida no vídeo, por exemplo, palavras para que seja percebida e compreendida; h) Linguagem direta e simplificada.

Considerações: Através de uma avaliação heurística em uma série de vídeos, o resultado da análise pelos especialistas levou a identificação de 26 modificações discretas no projeto de um protótipo.

9. Kay (2012). Atributos e considerações: Faz um levantamento mais geral sobre as características de vídeos podcasts, o comportamento e avaliação dos estudantes para este formato de conteúdo educacional. O estudo não apontou características específicas de design audiovisual, mas sim aspectos da experiência dos usuários, relacionando as questões cognitivas e afetivas que reforçaram os benefícios no processo de aprendizado por meio deste formato. Um dos estudos revisados foi citado indicando que a natureza visual do conteúdo ajudou a melhorar a compreensão, porém não detalhou os critérios observados. Aponta como recomendação estudos que discutam a qualidade e design de vídeo podcasts e a visualização de padrões e impacto na aprendizagem efetiva.

10. Verliefde, Vermeyen e Van Den Bossche (2010). Atributos: adequação das dinâmicas do vídeo ao público - indica que um público mais jovem requer maior flexibilidade e ferramentas de interação, tempo de vídeo (máximo 20 minutos), tomadas (cenas) rápidas, inclusão de organizadores (marcadores) dentro do conteúdo do vídeo como apoio a metacognição, perguntas de autoavaliação para monitoramento do aprendizado e oportunidades de feedback.

Considerações: No contexto específico da análise, descreveu as produções de Web Lectures como restritas, tanto em questões técnicas e que provocam um engessamento do potencial comunicação através da mídia audiovisual e limitada no quesito de interações.

11. Mu (2010). Atributo: Ferramenta de interação com o conteúdo do vídeo e controladores de reprodução (hiperlinks/anotação).

Considerações: Como resultado da análise apontaram que usuários que utilizaram uma ferramenta de interação com o conteúdo do vídeo e seus controladores de reprodução, puderam se concentrar mais nas atividades de aprendizado.

4.1.2 Considerações sobre os resultados da RS

De modo geral, a análise feita sobre a RS permite destacar as seguintes ideias que desdobram-se em aspectos que podem influenciar no engajamento com o vídeo de propósito educacional.

Carga cognitiva - diz respeito ao equilíbrio das camadas expressivas presentes nos audiovisuais. A redundância da informação por diferentes códigos em segmentos de tempo adequados pode dar ênfase ao conteúdo em apoio aos processos cognitivos para reter a informação. O excesso de códigos comunicacionais simultâneos e entrega de distintas informações dificultam no processamento e retenção da informação.

Investimentos para produção - afeta no prazo de entrega do conteúdo e na sua qualidade. O grau de personalização, o rigor estético, a demanda e o espaço de tempo para produção afetam no valor investido para produção.

Identidade - diz respeito ao grau de padronização para instituir uma unidade entre um conjunto de vídeos. A identidade também se desdobra em soluções que reduzam a carga cognitiva, pois ao instituir padrões de agrupamento, ordenamento e adequação ao público influenciam na redução do esforço cognitivo e aumento da relação afetiva do usuário com o conteúdo. Isso não só afeta na organização dos elementos como configura determinadas tipologias na apresentação de conteúdo. O roteiro é um instrumento que auxilia na organização da estrutura e padrões.

Linguagem - como aspectos da linguagem, destacou-se o tom informal e lúdico como uma característica emergente da cultura midiática. Porém, também complementam a configuração da linguagem, objetos gráficos, animações, duração das cenas, enquadramentos, transições são recursos estratégicos para aprimorar o ritmo da narrativa, atrair o público e criar envolvimento com o conteúdo.

Perfil de público - observou-se a importância da adequação da linguagem ao público e ao conteúdo. Conteúdos que exigem seriedade em seu tratamento, ou seja, onde a informalidade gere descontentamento ao seu público por ser mais maduro, ou dificuldade de entendimento são questões extremamente importantes para o engajamento.

Recursos interativos - ligados aos avanços tecnológicos, permitiram dinâmicas e experiências personalizadas, envolventes e rastreáveis. São oportunidades tão importantes aos usuários, pois de uma forma estratégica podem condicioná-los a determinadas interações com o conteúdo, aumentando, assim, o seu engajamento. Além disso, mesmo em interações mais

básicas, associadas aos controles de reprodução, produzem dados como a frequência de acesso e visualização do vídeo que podem se transformar em indicadores para a equipe de produção do conteúdo, quando o sistema permite acessá-los.

Duração do tempo de vídeo - é recorrente a afirmação que vídeos menores tem maior potencial de manter audiência. É uma variável relevante para um primeiro estágio do contato com o conteúdo, mas por si só não é suficiente para manter o envolvimento do usuário, se o conteúdo não for relevante ou apresentar ruídos durante a reprodução por exemplo. Para conteúdos maiores, a segmentação em unidades menores de vídeo que se complementem pode favorecer a visualização do conteúdo como um todo.

Organização da produção - o papel do designer nem sempre é evidenciado como também o escopo e os limites da sua atuação no planejamento do audiovisual. O produtor de conteúdo (educador) por vezes é responsabilizado pela apropriação das tecnologias que utiliza o que resulta na ineficiência dos recursos e adequação da linguagem de entrega do conteúdo. A definição da dinâmica do trabalho em equipe, envolvendo o produtor de conteúdo e o designer, deve ser considerada idealização de um produto audiovisual em seu potencial midiático.

Ruídos - Ruídos podem ser resultado de uma baixa qualidade em som, vídeo ou quedas de conexão, que afetam a experiência do usuário e podem comprometer a entrega da informação. Qualidade de equipamentos de captura e conhecimentos adequados quanto o manuseio das tecnologias e adequação de formatos às plataformas envolvidas são necessários para entregar um conteúdo de qualidade perceptível para o usuário.

Organização no ambiente de suporte/plataforma - na interface da plataforma ou AVA é necessário considerar a presença de outros objetos midiáticos como textos, links e até mesmo outros vídeos. É importante considerar uma estruturação lógica e evidente quanto a navegação e comandos que identifique o vídeo e seu grau de importância.

Diante do que foi evidenciado a partir da RS e que vai ao encontro do referencial teórico instituído assistematicamente, oportunizou fazer um apanhado das propriedades reconhecidas nas novas mídias que devem ser aprofundadas para definirem as características do vídeo com propósito educacional. A partir destas considerações, procedeu-se a estruturação dos tópicos das entrevistas, visando aproximar o levantamento teórico com o ponto de vista prático dos profissionais da área de produção do vídeo.

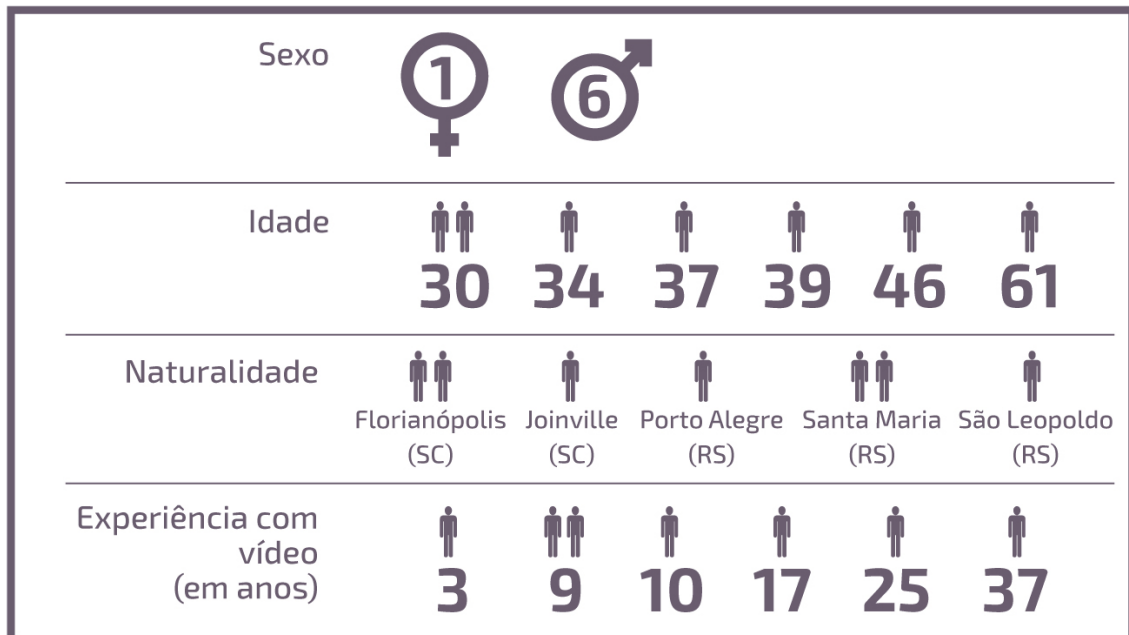
4.2 ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS

O método das entrevistas contribuiu para complementar as reflexões da RS e abranger o conjunto de variáveis numa visão sistêmica e coerente com as práticas profissionais observadas pelos especialistas para compor o framework conceitual. As entrevistas ocorreram entre a segunda quinzena de janeiro e a primeira quinzena de fevereiro de 2020.

Foram realizadas sete entrevistas com especialistas da área de produção de vídeo. Estes foram selecionados a partir dos contatos já estabelecidos anteriormente com o pesquisador e indicações a partir dos próprios entrevistados de outros profissionais. Os entrevistados foram selecionados observando a experiência na área de produção audiovisual e concordância mediante assinatura de TCLE para participação na pesquisa.

A Figura 9 e a Figura 10, a seguir, apresentam características gerais quanto ao perfil dos entrevistados.

Figura 11 – Perfil dos especialistas entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Figura 12 – Atuação profissional
(Nuvem de palavras a partir das áreas citadas por cada entrevistado)

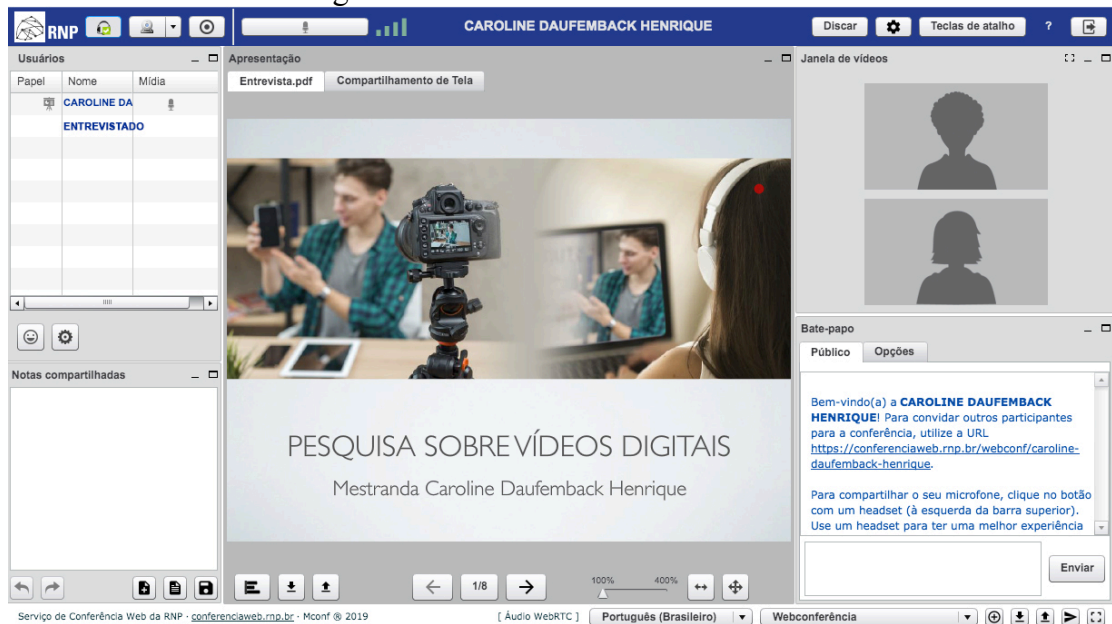


Fonte: Elaborado pela autora a partir do dados extraídos das transcrições e sintetizados pela ferramenta Wordclouds.com (2020).

A webconferência foi feita através da plataforma Conferenciaweb³⁹, conforme interface apresentada na Figura 11, e desenvolveu-se a partir do questionário semiestruturado que se encontra no Apêndice B desta dissertação. As perguntas apresentadas uma a uma permitiram que o entrevistado pudesse discorrer sobre os temas e também revelar algo anteriormente não observado na literatura. A partir das congruências, divergências ou complementariedades, serviram de insumos para que o framework conceitual fosse construído. As entrevistas duraram entre 30 minutos e uma hora e 30 minutos. Com auxílio do recurso de gravação contido na plataforma Conferenciaweb, sob o consentimento dos participantes quanto aos registros realizados previstos no TCLE, as entrevistas foram transcritas e analisadas no software MAXQDA 2020. Este software auxiliou na análise do conteúdo destas entrevistas, baseando-se nos conceitos previamente observados na revisão da literatura e apresentados no Tópico 4.1, para criação de categorias que pudessem ser contempladas na configuração do framework.

³⁹ Este é um serviço de comunicação disponível no endereço <https://conferenciaweb.rnp.br> mantido pela Rede Nacional de Pesquisa-RNP para usuários cadastrados em instituições participantes da CAFe para que promovam encontros virtuais entre dois ou mais participantes. O serviço possibilita que, mesmo distantes geograficamente, os participantes compartilhem áudio, vídeo, texto, imagens, quadro branco e a tela de seus computadores.

Figura 13 – Plataforma Conferênciaweb



Fonte: RNP. Adaptado pela autora (2020).

De maneira geral, a entrevista aprofundou nos aspectos do vídeo no que diz respeito às características relevantes para o engajamento, do ponto de vista desses especialistas, diante dos movimentos recentes relacionados a cibercultura que possam contribuir para os vídeos com propósito educacional no contexto da EaD. No tópico a seguir serão apresentados estes aspectos.

4.2.1 Considerações sobre os resultados das entrevistas

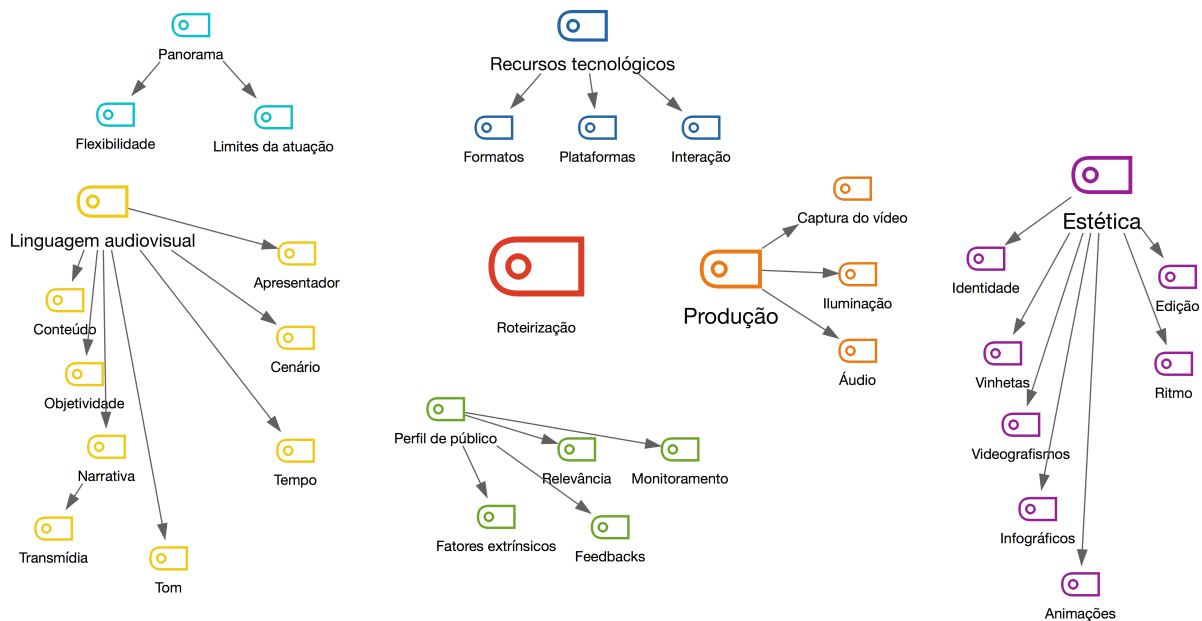
Para análise do que foi expresso nas entrevistas, procedeu-se com a análise de conteúdo, conforme Bardin (2010), das gravações das entrevistas que ficaram disponíveis para download na plataforma Conferênciaweb. Com auxílio do software para análise qualitativa MAXQDA 2020, as entrevistas foram transcritas e codificadas de modo a sistematizar as ideias expressas em categorias, já estabelecidas ou novas, que foram identificadas. As fases compreendidas nesta análise foram:

1. revisão dos vídeos das entrevistas e transcrição;
2. codificação para formulação de categorias de análise, utilizando o quadro referencial teórico e as indicações trazidas pela revisão integrativa;

3. recorte do material, em unidades de registro (palavras, frases, parágrafos) comparáveis e com o mesmo conteúdo semântico;
4. estabelecimento de categorias que se diferenciam, tematicamente, nas unidades de registro;
5. agrupamento das unidades de registro em categorias comuns; e
6. inferência e interpretação, respaldadas no referencial teórico. Com base na síntese dos dados e confronto com apontamentos destacados a partir da pesquisa integrativa que se encontram no Tópico 4.1.

A partir da codificação do conteúdo obtido nas entrevistas e que se encontram no Apêndice C desta dissertação, foi possível criar um agrupamento das temáticas para estabelecer as categorias que compõem o processo de desenvolvimento de audiovisuais e também destacar as características desejáveis na configuração dos mesmos. Com o auxílio da ferramenta Codificação Criativa do software MAXQDA foi gerado um mapa mental para vincular características relacionadas a um mesmo grupo conforme Figura 12, a seguir.

Figura 14 – Agrupamento dos códigos

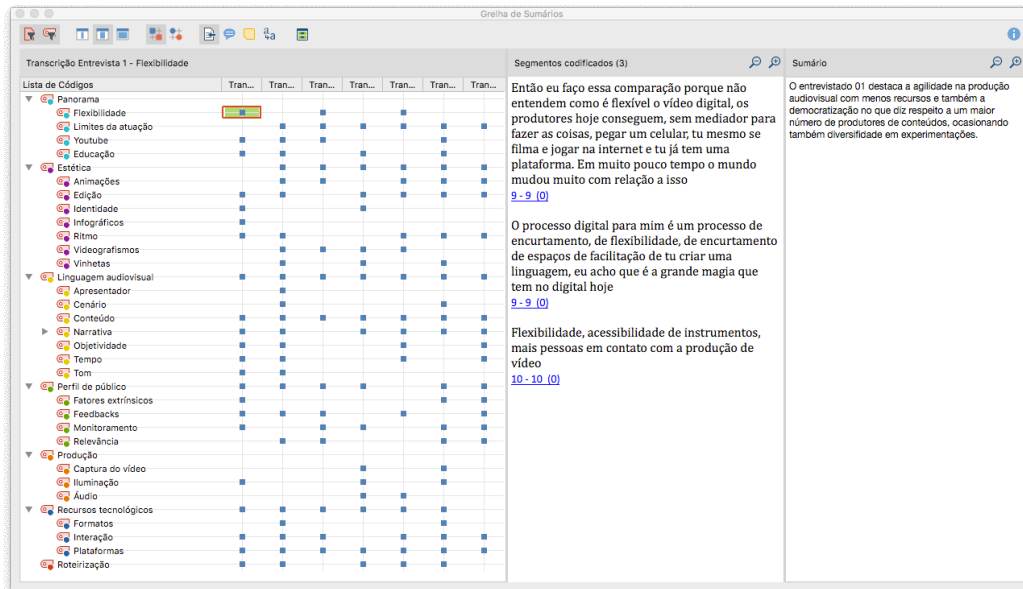


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Após proceder com o agrupamento das categorias, foram comparadas as opiniões entre os entrevistados para evidenciar as características do vídeo, relevantes para a formatação de um produto audiovisual coerente ao propósito e com potencial de envolver seu público.

Cada segmento da entrevista condizente com o código foi interpretado pela pesquisadora, visando sintetizar as opiniões e extrair seus insumos conforme Figura 13, a seguir:

Figura 15 – Sintetização das opiniões por código



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Software MAXQDA (2020).

Desta maneira, procedeu-se com a reinterpretação e síntese das opiniões conforme os códigos que foram mais evidenciados a partir das falas:

Flexibilidade

A ideia da flexibilidade é atribuída cenário recente que oportuniza agilidade na produção audiovisual com menos recursos e também a democratização no que diz respeito a um maior número de produtores de conteúdos, ocasionando também diversidade em experimentações.

O entrevistado 03 aponta, além da democratização a participação de produtores menores, o barateamento da produção.

O entrevistado 05 ratifica a opinião quanto ao acesso a produtores menores, barateamento da produção e acrescenta a visibilidade dos conteúdos através das plataformas de vídeo em confronto com as corporações audiovisuais que outrora dominavam o mercado da distribuição.

De modo geral, houve apontamento e concordância entre três entrevistados sobre características que influenciaram positivamente a produção audiovisual.

Limites da atuação

O entrevistado 02 defende a atuação do profissional em audiovisual e delimitação das partes envolvidas na seleção e produção do conteúdo educacional, sob o argumento de que cada um tem seu grau de expertise e que precisa ser demarcado em suas ações. E atribui aos produtores audiovisuais o domínio dos processos e ferramentas comunicacionais, enquanto os educadores cuidam da curadoria de conteúdos e estratégias pedagógicas. Ainda atribui ao designer audiovisual a participação significativa no processo comunicacional no uso eficiente dos recursos visuais estéticos, como criação de vinhetas, animações, grafismos para atrair a atenção e entregar a informação com maior eficiência.

O entrevistado 03 aponta a relevância do papel do designer em tornar o conteúdo mais dinâmico, atraente e agradável, além do compromisso da entrega da informação, apoiando os processos cognitivos atrelados a compreensão.

O entrevistado 04 destaca a capacidade estética do designer de selecionar elementos coerentes e atraentes ao seu público. “Ele traz toda a estética do vídeo, estética de buscar o teu cliente”. Também aponta para a presença do designer acompanhando outras etapas da produção que não necessariamente é a finalidade da atuação, mas que influenciam no projeto e na estética final do produto audiovisual e exemplifica como acompanhar o processo da captura e enquadramentos do vídeo.

O entrevistado 05 aponta para uma formação mais ampla do design, onde o repertório estético inclui também conhecimento de teorias de outros campos de atuação, como cinema, compreende que faz parte de uma dinâmica narrativa. Faz uma comparação entre o profissional de cinema que teria como foco distribuir as ações e o ritmo dentro de um intervalo de tempo e o designer, voltado à experiência estética, na definição das camadas informacionais presentes, vinculadas ao fluxo narrativo. Porém enfatiza que não defende mais divisões estanques entre estes dois profissionais.

O entrevistado 06 também defende um envolvimento mais amplo do design, como por exemplo, na construção do roteiro no que diz respeito à definição da linguagem e exclusivamente na configuração dos elementos visuais como produção de vinhetas, animação, capa do vídeo, entre outros. “Cada um trabalha com sua especialidade para facilitar também um processo. Porque senão, mesmo sendo designer, pode sugerir ao câmera para enquadrar o cara no canto, para conseguir colocar algumas informações, porque depois que grava já não dá mais”. E destaca o mérito da pesquisa de repertório que realiza além das habilidades técnicas e de instrumentos da criação gráfica.

O entrevistado 07 aponta o design como diferenciador dos vídeos nas plataformas sociais. E destaca a produção de animações e diferentes elementos gráficos nas camadas informacionais do produto audiovisual como estratégia na otimização dos conteúdos educacionais para EaD.

Youtube

Foi citado por alguns entrevistados o Youtube, que enfatiza novas dinâmicas narrativas, fugindo de estruturas mais rígidas e tradicionais, comparado ao cinema e televisão e que também se tornou popular, principalmente para um público mais jovem. Destaque também para o caráter informal e a simplificação no uso de recursos e objetividade que ditaram alguns padrões na configuração dos audiovisuais, como caráter mais lúdico, improvisado e exposições breves de conteúdos (formatos menores de tempo) e atenção às interações dos usuários e recursos estatísticos possibilitados pela plataforma como número de visualizações.

Educação

Os relatos dos entrevistados apontaram que o vídeo na educação começou com seu caráter simplista do registro de aula em seu formato tradicional de exposição e, aos poucos, evoluiu através dos meios e recursos para um formato editado e narrativo. Atualmente, é comum, nas dinâmicas de ensino, utilizar-se cada vez mais de conteúdos audiovisuais para apresentação de conteúdos, em alguns casos, de maneira superficial, mas com potencial de estético e motivacional, e outros casos, com alto poder informacional em demonstrar situações específicas. Enfatiza o enraizamento cultural em que se encontram também estudantes da nova geração e que buscam por conteúdos audiovisuais para complementar o aprendizado individual.

Estética

Quanto aos atributos estéticos, atrelados aos domínios da atuação em design audiovisual, os entrevistados citaram diferentes objetos e atributos, entre eles: animações, infográficos, videografismos, vinhetas, edição, identidade e ritmo.

Entrevistado 02 diferencia a parte do trabalho estético inerente à formatação da mensagem e à parte da produção onde todos devem contribuir para um modelo previamente estabelecido. E destaca a importância do roteiro que orienta as demandas de produção.

Também destaca a função de alguns elementos que são conhecidos na formatação de conteúdos para TV como a vinheta e sua função de ordenar as partes do conteúdo em segmentos menores.

Entrevistado 03 destaca que os fundamentos básicos da composição devem ser aplicados na combinação dos elementos comunicacionais no vídeo, demarcando áreas estratégicas, onde a informação estará presente respeitando um equilíbrio e coerência estética.

Animações

Entrevistado 02 aponta o benefício do uso de animações para intercalar com a apresentação do conteúdo pelo professor, utilizando-se, por vezes, de personagens lúdicos para dinamizar conteúdos onde a fala era muito extensa.

Entrevistado 03 aponta a animação como recurso potencial para prender a atenção.

Entrevistado 05 aponta dentre outros recursos o aumento no uso de animações como uma camada de informação significativa em peças audiovisuais.

O entrevistado 06 cita, entre as contribuições do designer, o desenvolvimento de animações integrantes do projeto audiovisual.

Entrevistado 07 atribui como competência do designer audiovisual, o desenvolvimento de animações.

Edição

Entrevistado 02 aponta a edição atrelada a roteirização como meio de simplificar o conteúdo a fim de torná-lo mais racional.

Entrevistado 04 considera duas vertentes relacionadas à qualidade dos produtos audiovisuais: o conteúdo e a informação. Cita como aspectos específicos da informação, que direcionam a percepção de qualidade como, cenário, enquadramento, iluminação, o áudio, a edição.

Entrevistado 05 destaca, também, no trabalho da edição a camada final informacional que se sobrepõe a toda edição.

O entrevistado 06 destaca que cada demanda incide numa estrutura de roteiro e o designer audiovisual deve antecipar definições antes mesmo das captações, pois demanda nos enquadramentos e encaixe das informações gráficas que, posteriormente, devem ser encaixadas.

Entrevistado 07 aponta para a complementariedade das informações, em suas diferentes representações, que sejam convergentes na entrega, de modo a enfatizar um mesmo sentido.

Identidade

O entrevistado 01 aponta o alinhamento de projeto em um grupo de vídeos, como serão encadeadas de modo que evidencie a organização do fluxo e a forma como deverão ser consumidas.

O entrevistado 04 cita elementos estéticos que definem um padrão na identificação do vídeo como marca, fonte, a capa também conhecida como thumbnail.

Infográficos

O entrevistado 01 considera a presença de infográficos como elemento potencial que agrega clareza ao conteúdo que está sendo transmitido no vídeo.

Ritmo

Entrevistado 01 destaca a importância do ritmo para a narrativa.

Entrevistado 02 também destaca o ritmo junto do som e a imagem já cultuados nas experiências televisivas e coloca “No ritmo o que acontece: cenas quase do mesmo tamanho e cenas o mais curtas possível. Então isso prende a atenção, então é o processo de entreter e prender a atenção do telespectador”.

Entrevistado 05 define o ritmo como a ação de distribuir os elementos de informação ao longo do fluxo de tempo.

Entrevistado 06 enfatiza a importância do ritmo como “o momento certo” para determinado evento ocorra no fluxo de tempo e este é definido durante a montagem e que não é aprofundado no roteiro. Nas suas palavras, define “O ritmo, a que me refiro, é o momento certo de colocar a música, o momento certo de cortar a fala, o momento certo de aparecer, de trocar de câmera, voltar, esse é o ritmo. E você tem que considerar que a música tem que aumentar e baixar no momento certo, é tudo uma matemática artística que a gente fala, por exemplo, o padrão Globo”. Por fim, caracteriza que o ritmo é a composição dos elementos menores que ditam uma dinâmica e que torna o conteúdo audiovisual mais interessante e menos maçante.

Entrevistado 07 observa a característica da rapidez atrelada ao ritmo e refere-se que observa essa característica, principalmente nas plataformas sociais, aonde vai ao encontro da cultura social, que busca a otimização do tempo. Porém observa que, para o contexto da educação, o ritmo busca chamar atenção e evitar o monótono.

Videografismos

O entrevistado 02 aponta a utilização de grafismos animados, como recurso que complementa as fundamentações teóricas, agregando dinamismo à apresentação, porém também considera como um investimento que, se não estiver adequado ao perfil de público, torna-se um desperdício.

O entrevistado 04 exemplifica como aplicação de videografismo em contextos onde se requer algum tipo de interação de acordo com o que está sendo apresentado, os botões ou ações adjacentes à interface do vídeo.

Entrevistados 03 e 05 consideram importante o uso de videografismos em contextos educacionais.

Vinhetas

O entrevistado 02 aponta que as vinhetas tiveram seu uso popularizado na TV e sua importância para contextos educativos é de igual proporção, pois cria uma identidade, organiza e conecta as partes/cenas componentes do fluxo audiovisual, demarcando o seu sentido dentro da narrativa.

Os entrevistados 04 e 05 sugerem que o uso de vinhetas influencia na percepção de qualidade e que aumenta o potencial de atrair o público

Linguagem Audiovisual

Entrevistado 01 demarca a importância da linguagem consolidada do cinema, caracterizada por pressupostos, estrutura narrativa, ângulos de filmagem, para um público amplo ou específico (experimental) e a linguagem da televisão, institucional, mais próxima do cinema clássico. Porém reconhece, também, que o Youtube consolidou uma linguagem marcada por experimentações, mas com um estilo estético, marcado por cortes secos em uma mesma cena, ângulos, enquadramentos de câmera, como o estilo self, linguajar informal/artesanal e uma produção enxuta com equipamentos acessíveis. Demarcou um estilo atribuído a uma geração, a do faça você mesmo (Do It Yourself). Afirma que as linguagens

clássicas do cinema ou da televisão são apropriadas e reinventadas/adaptadas perante estas manifestações de linguagem que se estruturam conforme a dinâmica das plataformas e do público.

Entrevistado 02 afirma que a linguagem da televisão é aplicável também para a dinâmica da EaD, por considerar que se adequa a um público mais amplo, o “povão”, e que por isso, saberá como entregar a mensagem da forma mais clara possível, embora aborde o conteúdo de uma forma mais rasa, para que seja aprofundada em outras mídias. E defende que essa linguagem é demarcada principalmente pelo som, imagem e ritmo e o exercício adequado do tom, conforme seu público.

Entrevistado 03 afirma que a plataforma influencia a linguagem do vídeo.

Entrevistado 04 afirma que poderá existir a mescla da linguagem tradicional com a contemporânea.

Entrevistado 05 explicita a capacidade de o vídeo de sustentar camadas de linguagem com mais elementos visuais e que também são planejadas conforme a plataforma de exibição. E relaciona o potencial estético narrativo à capacidade de manter o expectador imerso e motivado com o conteúdo, inclusive para a dinâmica da EaD.

Entrevistado 06 exemplifica alguns modismos estéticos que configuram a mensagem audiovisual como a variação do formato/proporção impulsionado pelas diferentes plataformas de suporte, mas acredita que são tendências que não superam as características já consolidadas pelo cinema e TV. Acredita que o que pode ser explorado em termos de linguagem para EaD é o tom mais informal dentro de um rigor estético de seus elementos compositivos.

Entrevistado 07 destaca o apelo visual manifestado pelos grafismos e intensificado com as plataformas, como trazer cada vez mais a informação para a tela. Cita também a característica da agilidade que diverge do ritmo em sala de aula.

Elementos da linguagem audiovisual

Os entrevistados mencionam diferentes elementos e atributos que compõe a dinâmica da linguagem audiovisual como: apresentador, cenário, conteúdo, narrativa, objetividade, tempo e tom.

O **apresentador** além da sua representação estética define também o tom através da sua fala.

Elementos estéticos como **cenário**, dão subsídios para percepção da qualidade por meio de seu apelo estético e conferem uma identidade coerente ao conteúdo e são estratégicos para atrair o público. O conteúdo, por sua vez, é determinante para manter o engajamento, pois se não for relevante ao seu público, se sobrepõe aos demais fatores. Numa situação contrária, ou seja, quando o conteúdo é relevante ao seu público, pode superar os demais atributos estéticos, os não tornando fundamentais para manter o engajamento.

O **conteúdo**, junto a proposta pedagógica e perfil de público são parâmetros que levam à definição de modelos de roteiro. O perfil de público e os aspectos de interação também podem influenciar na adequação do conteúdo.

Quanto a **narrativa** é caracterizada pelos elementos, personagens e o ritmo, mas que pode também extrapolar ao próprio formato e plataforma, possibilitando uma continuidade ou complementaridade vinculada às interações e interesses do usuário. Aqui adequa-se o conceito de transmídia que, por si só, torna-se complexo e requer outro nível de planejamento, específico e direcionado. Surge a afirmação “A transmídia é o futuro, é, mas eu parto do princípio conceitual de que cada mídia tem a sua linguagem própria”.

A **objetividade** e o tempo estão associados, uma vez que é recorrente a afirmação que conteúdos audiovisuais com menos tempo de duração têm maior probabilidade de engajar. Com isso, quanto menor o tempo, mais sucinta é a abordagem, mais recortes são feitos excluindo o que não é relevante e, com isso, prevalece a objetividade.

O **tom** foi apontado como atributo que agrega a abordagem do conteúdo emoção e afetividade com o público a que se destina, como um tom mais sério ou mais descontraído, por exemplo. Um dos entrevistados coloca como fator preponderante na linguagem para engajamento de público e considera que o tom mais informal tem maior potencial de sucesso com o público jovem.

Perfil de Público

De modo geral, as opiniões sobre o perfil de público apontaram para influenciadores externos, culturais que tendem a contribuir com uma dinâmica de consumo dos produtos audiovisuais baseados em estímulos que se sobrepõe a vários processos perceptivos, que ocorrem concomitantemente e em menores espaços de tempo. Ferramentas que permitem registrar interações, tanto quantitativamente quanto qualitativamente, podem contribuir para indicação de aspectos de melhoria do produto audiovisual que o torne relevante para seu público.

O entrevistado 01 assume que, para identificar um perfil de público, a idade pode ser adotada como critério.

O entrevistado 02 ressalta a importância da definição do tom da linguagem audiovisual adequada ao público e aponta aproveitamento dos recursos dos meios digitais como indicadores para direcionar intervenções necessárias na composição audiovisual.

O entrevistado 03 considera, a partir das experiências de seu trabalho, que a adequação da linguagem ao seu público estratégico se desenvolve empiricamente sem um comprometimento com resultados.

O entrevistado 04 afirma que, em meio à pluralidade e disputa de conteúdos na internet, o sucesso está em encontrar meios criativos de atingir o público.

Entrevistado 06 acredita que o perfil de público EaD, que vem se consolidando, é aquele que vivencia várias experiências simultâneas e, por isso, a linguagem precisa ser atraente a ponto de fugir do formato convencional do ensino presencial.

Entrevistado 07 afirma que as interações dos usuários, através dos recursos disponíveis nas plataformas, possibilitam avaliar o sucesso do conteúdo audiovisual apresentado e até orientar as produções futuras.

Produção

Os entrevistados, de maneira geral, apontaram para importância no emprego dos recursos, que consolidem a qualidade estética audiovisual, relacionados à iluminação, enquadramentos, captura do áudio e, ainda, que o acompanhamento do designer faz-se pertinente também durante este processo e não somente quando assume o trabalho da edição e inclusão dos demais elementos comunicacionais.

Recursos tecnológicos

Entrevistados falam de plataformas, formatos e interação como determinantes para a configuração dos elementos compositivos audiovisuais.

Entrevistado 01 considera que, de modo geral, produtores de conteúdo estão ainda em processo de aprendizado para lidarem com as tecnologias e orientarem as tecnologias em favor de seus trabalhos.

Entrevistado 02 exemplifica que tecnologias disponíveis também ditam parâmetros na formatação do conteúdo e cita como exemplo a restrição do tempo do vídeo para determinada plataforma.

Entrevistado 03 e 05 destacam os benefícios do barateamento de recursos técnicos que oportunizaram a produção de conteúdos com visual atraente, principalmente quando há domínio das técnicas necessárias.

Entrevistado 04 realça a importância das tecnologias para agregar qualidade na entrega da informação, porém a qualidade de conteúdo assume igual peso de importância.

Entrevistado 06 exemplifica o uso do recurso interativo, possibilitado por uma plataforma e adotado para o propósito avaliativo, condiciona a configuração narrativa e visual para evidenciar a interação requerida.

Roteiro

Entrevistado 01 aponta a necessidade de conhecer o usuário antes de iniciar a planificação das ideias no roteiro, e sugere que pode envolver um questionário direcionado para obter as impressões do público alvo.

Entrevistado 02 mostra a importância do instrumento roteiro, para planificar os requisitos do conteúdo a ser transmitido e as estratégias de linguagem. Este poderá ser um instrumento em comum entre o professor conteudista e a equipe de produção com delimitações claras da contribuição de cada uma das partes. E aponta para um grau de estruturação e detalhamento do instrumento para materialização de uma configuração lógica e estratégica, que apoiará a objetividade com que um produto audiovisual deverá atingir.

Desta forma, os dados coletados nas entrevistas aprofundaram o levantamento bibliográfico e serviram de base para discussão dos resultados, a partir das variáveis observadas no estudo de caso que está apresentado a seguir.

4.3 ESTUDO DE CASO

Para poder refletir sobre um contexto prático, à luz de teorias, desdobramento este que caracteriza a abordagem empírica, o curso apresentado foi a opção que contemplou os requisitos expostos no Item 2.3. Nos tópicos seguintes, serão detalhados: apresentação geral do curso (tema, dinâmica organizacional e pedagógica), ambiente virtual de aprendizado, interface, características estéticas e formais dos vídeos e análise de engajamento.

4.3.1 Apresentação do curso EaD

O Curso de Formação em Marketing Digital é um curso ofertado pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em parceria com a TEKOA⁴⁰ integralmente na modalidade EaD por meio de plataforma Moodle na versão atualizada⁴¹ 3.5.4+. Mediante ao pagamento de uma taxa de inscrição, o aluno já tem acesso a todos os módulos do curso. O tempo estimado para conclusão do curso é estimado para três meses, porém podendo variar em razão da proposta pedagógica do curso, que dá ao aluno a responsabilidade de gerir o seu processo de aprendizagem, determinando o seu ritmo de estudos e exercendo com autonomia. A exigência restringe-se ao cumprimento das atividades de aprendizagem e realização de avaliação por meio de questionários, onde a pontuação mínima requerida é de 60%. A oferta de novas turmas ocorre normalmente a cada semestre e, até 2019, foram concluídas três turmas.

A primeira turma do curso teve início em 10 de outubro de 2017, com 53 inscritos e a finalização de todas as atividades em 31 de janeiro de 2018, com 27 concluintes. A segunda turma teve início em 22 de março de 2018, com 38 inscritos, e finalização de todas as atividades em 30 de junho de 2018, com 26 concluintes. E a terceira turma teve início em 16 de outubro de 2018, com 66 inscritos, e finalização de todas as atividades em 31 de julho de 2019, com 32 concluintes. Ao todo, o curso já teve 157 inscritos e emissão de 85 certificados, o que representa que, aproximadamente 54% dos alunos finalizaram o curso com êxito. A partir de 2019, o curso abriu sua quarta turma e alternou sua dinâmica de ingresso de novos alunos para fluxo contínuo e com prazo máximo para conclusão do curso em maio de 2020.

4.3.2 O vídeo digital no Curso EaD de Formação em Marketing Digital

No intuito de vislumbrar as variáveis relacionadas à performance do vídeo no contexto específico do curso EaD de Formação em Marketing Digital em plataforma Moodle, a análise do estudo de caso possibilitou refletir sobre os componentes e funções relevantes para o design audiovisual neste cenário.

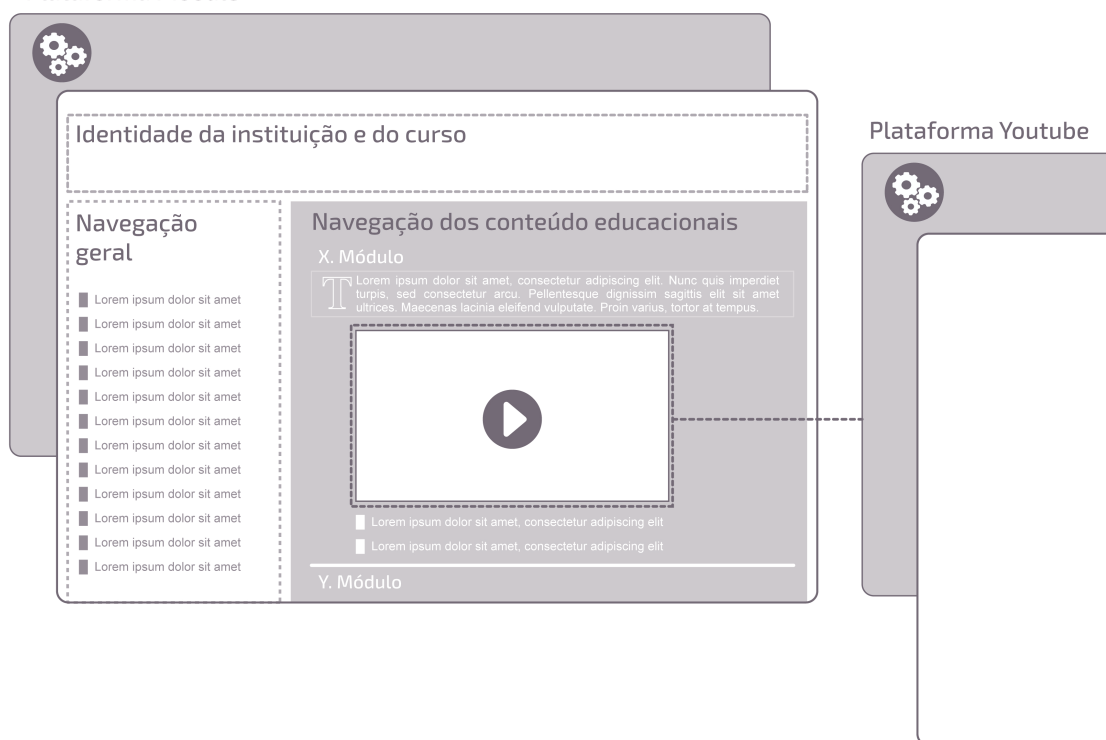
⁴⁰ É uma empresa sediada em Florianópolis que oferece serviços nas áreas de tecnologia, design e inteligência de dados com foco em marketing digital.

⁴¹ Conforme informado pela Superintendência de Governança Eletrônica e Tecnologia da Informação e Comunicação da UFSC (SeTIC) – responsável pela administração de produtos e serviços tecnológicos da instituição – no mesmo ano em que esta pesquisa foi desenvolvida.

4.3.2.1 Interface


A plataforma Moodle é a opção de AVA, adotado pela instituição provedora do curso. Desta forma, esta se coloca como interface principal de suporte ao vídeo e os atributos da sua configuração, como visual e funcionamento são em grande parte pré-definidos, de modo a atender todas as demandas da instituição, ou seja, nos diferentes cursos, não sendo somente na modalidade EaD. Desta forma, a estrutura de navegação e visual da sua interface é praticamente o mesmo, diferindo apenas na coluna principal, onde a equipe responsável pelo gerenciamento do curso dispõe os conteúdos educacionais. Desta forma, a lógica adotada pela equipe do curso foi segmentar o curso em um módulo de apresentação, seguido de 14 módulos de conteúdo e um módulo de conclusão, todos dispostos na interface principal. Todos os módulos já são visíveis após o primeiro acesso do usuário, conforme mostram as Figuras 14 e 15. Desta forma, o usuário, ao entrar no ambiente próprio do curso, já encontra com um conteúdo sequencial iniciado por um módulo 0, onde consta um breve tópico de apresentação do curso com informações gerais e, em seguida, um vídeo introdutório. Na sequência, se apresentam os demais conteúdos no fluxo contínuo da página, intercalando links e vídeos.

Figura 16 – Representação da interface do Curso de Formação em Marketing Digital
Plataforma Moodle



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 17 – Interface principal do Curso de Formação em Marketing Digital

 UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
Moodle Grupos

Marketing Digital 3.0

Painel > Meus cursos > Mkt Digital 3.0

NAVEGAÇÃO

Painel

- 🏠 Página inicial do site
- 📄 Páginas do site
- ▼ Meus cursos
 - ▶ MKT Digital
 - ▶ MktDigital 18-1
 - ▶ Mkt Digital UFSC 18-2
 - ▼ **Mkt Digital 3.0**
 - ▶ Participantes
 - ▶ Emblemas
 - ▶ Competências
 - ▶ Notas
 - ▶ Geral
 - ▶ 0. Apresentação do Curso e Ambientação
 - ▶ 1. Fundamentos do Marketing Digital
 - ▶ 2. Content Marketing – Produção e Publicação de ...
 - ▶ 3. Search Engine Optimization (SEO)
 - ▶ 4. Landing Page – Criação e Publicação
 - ▶ 5. E-mail Marketing – Automação de Marketing e...
 - ▶ 6. E-mail Marketing - Templates
 - ▶ 7. E-mail Marketing - Listas e Campanhas
 - ▶ 8. Introdução ao HTML
 - ▶ 9. Otimização de Personas (Extra)
 - ▶ 10. Search Engine Marketing com AdWords (SEM)
 - ▶ 11. Social Media – Facebook e Instagram (Orgânico)
 - ▶ 12. Social Media – Facebook Ads
 - ▶ 13. Publicidade Display
 - ▶ 14. Projeto Final de Curso
 - ▶ Conclusão do curso
 - ▶ Tópico Teste de Exibição do Vídeo

Ativar edição
Seu progresso

0. Apresentação do Curso e Ambientação

Bem vindos alunos do Curso de Formação em Marketing Digital. Neste tópico serão apresentados os coordenadores do curso e o tutor.

Em relação as atividades:

As atividades tem um prazo de entrega para o dia 01/12/2019 (domingo). Recomendamos que você vá realizando as atividades aos poucos, assim nosso tutor poderá dar o feedback das atividades conforme você progride no curso.

A atividade final tem prazo para o dia 15/12/2019


Em relação as dúvidas:

As dúvidas podem ser tratadas nos fóruns do moodle. Basta criar um tópico. Caso tenha alguma questão que deseja tratar individualmente, encaminhe um e-mail para: mktdigitalufsc@gmail.com

Aula Inaugural:

Aula inaugural


Assistir mais tarde
Compartilhar



Vídeo de Apresentação do Curso

Apresentação do Curso

Assistir mais tarde
Compartilhar



- ▶ [Dúvidas e Discussões Aula Inaugural](#)
- ▶ [Guia do Estudante](#)
- ▶ [Apostila do Curso de Formação em Marketing Digital](#)

ADMINISTRAÇÃO

- ▼ Administração do curso
 - ⚙ Editar configurações
 - ✍ Ativar edição
 - ⚙ Conclusão de curso
 - 👤 Usuários
 - 🔍 Filtros
 - 📄 Relatórios
 - ⚙ Configuração do Livro de Notas
 - 📊 Resultado da aprendizagem
 - ▶ Emblemas
 - 🔄 Backup
 - 🔧 Restaurar

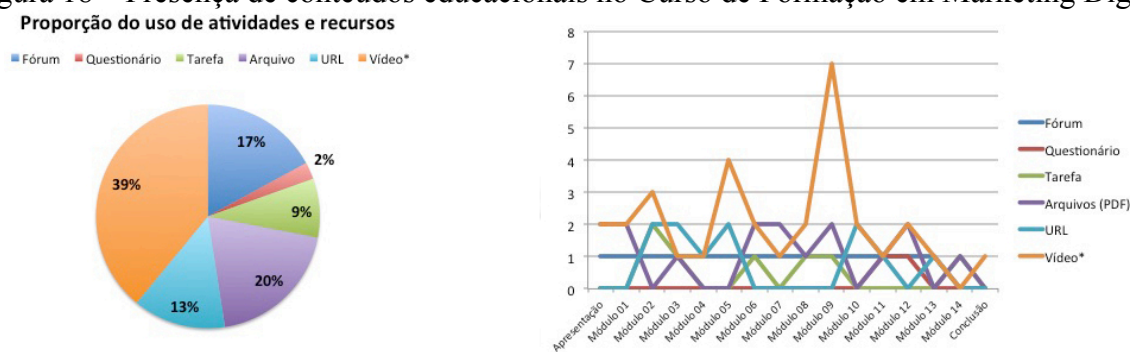
1. Fundamentos do Marketing Digital

O Marketing digital envolve técnicas e ações de comunicação que se utilizam da internet e de meios digitais para a divulgação e promoção de produtos e serviços. Conheça os principais termos, conceitos e elementos relacionados com

Fonte: Curso de Formação em Marketing Digital (2019).

Os conteúdos, majoritariamente, estão apresentados no formato de vídeos hospedados nativamente na plataforma Youtube, mas possibilitando que estejam explícitos e incorporados à interface do Moodle. Porém, o curso conta também com outros suportes para os conteúdos didáticos que suplementam o processo de aprendizagem. Estas estão também visíveis na interface na coluna destinada à navegação dos conteúdos, apresentados como textos com links e ícones conforme padrão das ferramentas disponíveis na plataforma Moodle e brevemente descritas no Tópico 3.2.1. Os conteúdos educacionais presentes no curso são apresentados em diferentes formatos e dinâmicas, relacionados na Figura 16, a seguir.

Figura 18 – Presença de conteúdos educacionais no Curso de Formação em Marketing Digital



Fonte: Curso de Formação em Marketing Digital (2018). Adaptado pela autora.

Observa-se que a plataforma não só permite que sejam vinculados seus conteúdos didáticos pré-formatados, como permite, também, a criação de atividades com dinâmicas próprias para interação como fóruns de discussões, questionários, envio de tarefas. Porém, todos esses recursos são secundários, ou seja, não são fontes principais do conteúdo, mas possibilitam interações sociais para ampliar trocas de experiências entre alunos e tutores, como também podem ser instrumentos avaliativos para integralizar os requisitos organizacionais do curso, para habilitar o aluno à certificação correspondente aos seus indicadores de aprendizado.

Contudo, observa-se que, neste cenário específico, o vídeo se assume como mídia principal para suporte didático do curso. A sua disposição na interface é delimitada pelo formato que ocupa com sua proporção de tela, que pode ser ajustada por parâmetros possíveis na plataforma, e está presente na maioria dos módulos integrantes do curso. Sua ocupação de destaque na interface confere um maior grau de importância, se comparado aos demais formatos didáticos presentes no curso. Porém, observou-se que a plataforma Moodle, na

presente versão 3.5.4+, não disponibiliza um recurso específico para inserção de conteúdos em vídeo.

Para que seja possível incluí-lo como conteúdo na interface do curso, há duas maneiras, considerando os recursos convencionados pela plataforma: (1) inseri-lo através de do recurso “URL”, quando o vídeo está hospedado em ambientes externos ao Moodle (2) inseri-lo como recurso “Arquivo”. A diferença entre as duas opções é que, enquanto a primeira requer que o vídeo esteja hospedado em algum link externo ao AVA, como por exemplo, inserindo o link de acesso direto ao vídeo armazenado na plataforma Youtube, a segunda possibilita que o vídeo seja armazenado como um arquivo hospedado no próprio Moodle, ou seja, em seu banco de dados.

Há ainda uma terceira forma possível, mas não explicita pelo Moodle, que permite incluir o vídeo por meio de inserção de código HTML. Esta opção, porém não é intuitiva e dependerá de noções básicas sobre programação HTML pela equipe de gerenciamento do curso. O Youtube já é uma plataforma preparada para compartilhamento de seus vídeos na interface de outros sites e plataformas e, por isso, disponibiliza um link próprio para “incorporar” o conteúdo. Esta foi, inclusive, a forma utilizada para disposição do vídeo na interface Moodle neste estudo de caso. Entendendo que o Moodle além de ser uma plataforma de gerenciamento de conteúdos voltados para EaD, ou seja, um ambiente AVA, é também uma interface construída em linguagem HTML. Sendo assim, a principal vantagem pela inserção do vídeo através do código HTML é um maior controle na aparência do vídeo sobre a interface, devido a essa característica em comum das linguagens em códigos computacionais e que reforça a propriedade das novas mídias.

Desta forma, comparando as possibilidades previstas no Moodle, foi a alternativa que permitiu um maior destaque da presença do vídeo, ao invés de representá-lo apenas como um ícone de link URL ou Arquivo (mesmo habilitando a configuração “Incorporar” no ajustes específico destas opções). A preferência pelo destaque do vídeo em seu formato nativo, ou seja, proveniente da plataforma Youtube, possibilita que traga consigo outros elementos externos que compõe a própria dinâmica do Youtube, como por exemplo, conteúdos dos vídeos a partir da apresentação visual de suas interfaces individuais ou *thumbnails*⁴², barra de

⁴² Termo inglês que na computação significa miniatura relacionado a uma foto, vídeo ou página. Neste contexto, refere-se a imagem definida como capa para um vídeo do Youtube. A configuração apropriada desta imagem normalmente é usada como estratégia para chamar atenção ou resumir o conteúdo de um vídeo numa única imagem que pode ser um frame do vídeo ou uma imagem exclusivamente editada para este fim.

navegação do vídeo e demais links dentro da moldura do vídeo. E isto implica também no modo como é gerenciado o vídeo pelo Youtube e não pelo Moodle.

Ainda sim, é possível que o vídeo seja reproduzido na interface do Moodle, conforme parâmetros de tamanho pré-estabelecidos ou no modo tela cheia, ou ainda, o usuário poderá optar em abandonar a interface do Moodle, sendo redirecionado para a plataforma Youtube, e então perdendo o vínculo com a interface do Moodle. De uma forma ou de outra, todos os dados referentes às interações específicas com o vídeo, como nos comandos de reprodução e demais *clicks* são coletados exclusivamente pelo Youtube e disponível ao autor do vídeo que depositou nesta plataforma. Isto significa observar, também, que nem todos os vídeos que estão presentes no curso de Formação em Marketing Digital são de autoria própria do curso, porém são todos vídeos que foram importados do Youtube, alguns vinculados à conta criada pela equipe do curso e que permite o acesso administrativo, relacionando, também, as estatísticas provenientes das interações.

Os demais vídeos pertencentes a outras contas do Youtube ficam impossibilitados de qualquer análise, pois o acesso administrativo não é permitido para outros usuários que não tenham o conteúdo vinculado à sua conta e tão pouco por meio da plataforma Moodle que não possui autonomia de gerenciamento neste caso de mídia externa “incorporada” a sua interface. O acesso à conta do proprietário, pelo conteúdo depositado no Youtube habilita os serviços de gerenciamento e ferramentas online para análise das performances dos vídeos. De outra forma, esse tipo de recursos para o controle e gerenciamento de conteúdo em vídeo, até o presente trabalho, não existem na plataforma Moodle.

No tópico a seguir, serão apresentadas as tipologias dos vídeos presentes no curso e debatidas as relações entre performance de engajamento, a partir dos dados estatísticos extraídos da plataforma Youtube.

4.3.2.2 Tipologias e elementos de linguagem em vídeos educacionais

Conforme apresentado anteriormente, o Curso de Formação em Marketing Digital em modalidade integral a distância e ofertado em plataforma Moodle, conta com diferentes formatos de mídias para suporte dos conteúdos de aprendizagem. Conforme discutido no Tópico 4.3.2.1, o vídeo demonstrou-se como formato de mídia para os conteúdos educacionais com maior representatividade em termos de quantidade e ocupação sobre a interface do Moodle. Neste Item, serão apresentadas características do conteúdo em vídeo,

que definem a presença e dinâmica dos elementos de linguagem. Para organizar esta apresentação, a Figura 17, a seguir, apresenta cada um dos vídeos, na ordem em que estão dispostos na interface do curso, identificados por seus *thumbnails*, ou miniaturas, e seguidos de característica gerais do gerenciamento e classificação tipológica, que são posteriormente debatidos.

Figura 19 – Vídeos presentes no Curso de Formação em Marketing Digital



Fonte: Curso de Formação em Marketing Digital (2019). Adaptado pela autora.

Conforme a Figura 17 apresentou, todos os vídeos se encontram hospedados nativamente na plataforma Youtube, o que implica dizer que todo gerenciamento ligado ao conteúdo dos vídeos ficam restritos àquela plataforma e não ao Moodle. Porém, como já foi mencionado anteriormente, puderam ser incorporados à interface do Moodle não sendo necessário o usuário sair desta plataforma para visualização dos vídeos. Porém é necessário esclarecer um aspecto quanto ao controle do conteúdo pelo Youtube. Um vídeo, quando é hospedado em sua plataforma, pode ser configurado em diferentes modos de acesso: 1) público, quando o vídeo fica disponível a todos os usuários da plataforma 2) não listado,

quando o vídeo poderá ser somente acessado por meio do usuário que possui o link de acesso; 3) privado, quando o vídeo só pode ser visualizado pelo próprio criador do conteúdo dentro de sua conta privada. Estas configurações impactam no modo como foram avaliados os acessos que estão aprofundados nos próximos tópicos.

Dos 32 vídeos presentes no curso, foram identificadas as seguintes tipologias: 17 no formato apresentador, 2 no formato animação, 13 no formato gravação de tela. Quanto a qualidade de produção, observado através da presença das variáveis do vídeo, incluindo investimento em recursos técnicos e humanos que influenciaram nas dinâmicas de linguagem, os vídeos variaram de produções simples observadas nos vídeos #1, do #12 ao #23 e #25 ao #32, totalizando em 21 vídeos; a produções elaboradas observadas nos vídeos #2 ao #11 e #24, totalizando em 11 vídeos.

Como produções simples, consideraram-se os vídeos que, perceptivelmente, manifestaram baixo investimento em recursos técnicos e humanos envolvidos, que circundaram basicamente no enquadramento único do apresentador ou da gravação de tela, edição básica de cortes e inclusão de janelas, para os casos onde o rosto do apresentador foi mostrado simultaneamente à gravação de tela. Consideraram-se como produção elaborada, o uso de mais de um equipamento para gravação (câmeras e microfones), animações, aplicação de movimentos ou enquadramentos distintos de câmera, música de fundo, qualidade sonora (sem presença de ruídos), utilização de videografismos e vinhetas institucionais.

Observou-se, também, que todos os 11 vídeos considerados como produções elaboradas foram provenientes de outros materiais não produzidos exclusivamente para o curso de Formação em Marketing Digital. Perceberam-se também, nestes vídeos, a manutenção de um mesmo padrão de linguagem, representados pelo alinhamento estético dos elementos. A vinheta e inclusão de elementos gráficos como tipologia e marca, atribuíram uma identidade exclusiva ao vídeo diferente aos demais. Estes vídeos que não estiveram incluídos neste padrão estético foram produzidos exclusivamente pela equipe do curso. Em nenhum dos 32 vídeos foram observados recursos interativos, ou seja, que durante o vídeo requeriam alguma interação do usuário, salvo controles ligados à reprodução do vídeo como botão de inicialização do vídeo e demais para navegação na linha de tempo.

Como etapa seguinte da análise, no próximo item, são apresentados os dados analíticos ligados às visualizações e discutidas as relações com os fenômenos de linguagem apresentados.

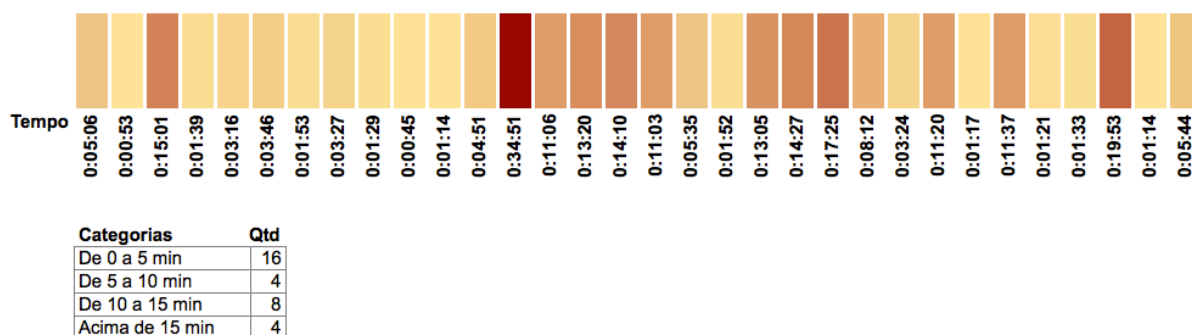
4.3.2.3 Métricas de engajamento com os vídeos

Conforme já apresentado anteriormente, o engajamento no contexto das mídias diz respeito ao quanto um usuário mantém-se envolvido com determinada mídia, ou seja, o conteúdo que carrega quando está sendo apresentado. As manifestações de engajamento pelo usuário podem ser interpretadas de diferentes formas, seja por meio do tempo de vídeo assistido, seja por interações por meio de *clicks*, seja por manifestações por comentários. Estas manifestações geram dados que podem ser rastreados pelas plataformas e gerenciados quando há esta possibilidade. No estudo de caso proposto, observou-se que a plataforma Moodle, como plataforma e ambiente EaD, reúne vários conteúdos educacionais apresentados em diferentes categorias de formato, como já foi discutido no Tópico 4.3.2.1.

Quando o usuário acessa um destes conteúdos disponibilizados através dos recursos ofertados pela plataforma, gera um registro chamado de *log*, que inclui alguns dados como data e hora e origem do acesso. Estes dados se apresentam de maneira “crua”, ou seja, a informação é concentrada em um único arquivo em formato de texto ou planilha e o seu tratamento dependerá de outras ferramentas ou operadores de programação capazes de interpretá-los e que possam contribuir com a representação visual de dados. O Moodle, na versão apresentada, oferece o acesso aos logs, mas não incorpora serviços de visualização de dados, o que torna difícil o conhecimento e interpretação dos dados de acesso.

No caso especial do vídeo, por não ter se apresentado como recurso nativo da plataforma, mas sim por meio da incorporação de conteúdo oriundo da plataforma Youtube, possibilitou também que este conteúdo permanecesse gerenciado por esta e não por aquela plataforma. Desta forma, foi necessário compreender os critérios e mecanismo das ferramentas analíticas para poder refletir sobre indicadores de engajamento confrontados às variáveis de linguagem. As métricas utilizadas a partir do Youtube foram: 1) número total de visualizações; 2) tempo total de exibição; 3) duração média da visualização; e 4) retenção de público. Também foi considerada uma variável de controle: tempo de duração do vídeo. Isto porque a literatura apontou que é uma variável que pode influenciar no engajamento em vídeos. Então foi observado como estes vídeos se estabeleceram conforme este critério, para posterior confronto de dados, conforme Figura 18, a seguir:

Figura 20 – Tempo dos vídeos presentes no Curso de Formação em Marketing Digital



Fonte: Curso de Formação em Marketing Digital (2019). Adaptado pela autora.

Para sequência da análise, foi necessário explicitar um critério determinante adotado para o acesso aos dados estatísticos. Esta definição estabeleceu que os vídeos que avançariam para análise deveriam pertencer a conta “Mkt Digital” do Youtube. Isto porque as ferramentas analíticas dos vídeos somente ficam disponíveis ao proprietário da conta. Sendo assim, limitados por este critério, permaneceram 18 vídeos para análise, ou seja, os vídeos que foram produzidos pela própria equipe gestora do curso e considerados como produções simples nas tipologias apresentação e gravação de tela. Foram desconsiderados os demais, inclusive os vídeos de produção elaborada e vídeos de animação.





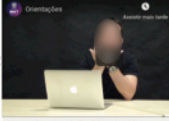
A partir do acesso às métricas de engajamento, tendo em vista que o curso já ofertou três turmas completas, considerou-se o período de tempo correspondente a cada uma das turmas, no intuito de verificar a coincidência de comportamento entre as estas. A Figura 19, a seguir, relaciona estes dados:

Figura 21 – Vídeos presentes no Curso de Formação em Marketing Digital

Thumbnail	Duração (h:m:s)	Visibilidade	10/10/2017 a 31/01/2018				22/03 a 30/06/2018				16/10/18 a 31/07/19			
			Visualizações	Tempo exibição (min.)	Duração média visualiz.	Retenção de público	Visualizações	Tempo exibição (min.)	Duração média visualiz.	Retenção de público	Visualizações	Tempo exibição (min.)	Duração média visualiz.	Retenção de público
#1	0:05:06	Não listado	AUSENTE				46	171	00:03:42	73,00%	86	310	00:03:36	70,00%
#12	0:04:51	Não listado	48	130	0:02:42	55,70%	34	125	00:03:40	75,00%	69	218	00:03:09	65,00%
#13	0:34:51	Não listado	46	496	0:10:47	30,90%	38	387	00:10:10	29,00%	86	1069	00:12:26	36,00%
#14	0:11:06	Não listado	44	271	0:06:09	55,40%	36	232	0:06:26	58,00%	62	312	00:05:01	45,00%
#15	0:13:20	Não listado	50	278	0:05:33	41,60%	45	289	0:06:25	48,00%	65	331	00:05:05	38,00%
#16	0:14:10	Não listado	27	240	0:08:53	62,70%	21	209	0:09:58	70,00%	41	364	00:08:53	63,00%
#17	0:11:03	Não listado	76	371	0:04:52	44,10%	62	325	0:05:14	47,00%	82	465	00:05:40	51,00%
#18	0:05:35	Não listado	64	172	0:02:41	48%	45	159	0:03:31	63,00%	60	214	00:03:33	64,00%
#19	0:01:52	Público	-	-	-	-	21	27	0:01:18	69,00%	51	68	00:01:20	71,00%
#20	0:13:05	Público	-	-	-	-	23	111	0:04:49	37,00%	56	359	00:06:24	49,00%
#21	0:14:27	Público	-	-	-	-	19	102	0:05:25	37,00%	40	355	00:08:51	61,00%
#22	0:17:25	Público	-	-	-	-	30	198	0:06:36	38,00%	38	331	00:08:42	50,00%
#23	0:08:12	Público	-	-	-	-	18	42	0:02:20	28,00%	29	145	00:04:59	61,00%

(continua)

(continuação)

#26		0:01:17	Não listado	35	36	0:01:01	79,10%	28	32	0:01:07	87,00%	39	46	00:01:10	91,00%
#28		0:01:21	Não listado	31	35	0:01:07	81,90%	28	32	0:01:08	83,00%	42	50	00:01:11	88,00%
#29		0:01:33	Não listado	33	40	0:01:12	76,90%	24	26	0:01:05	69,00%	41	53	00:01:18	83,00%
#31		0:01:14	Não listado	14	10	0:00:44	58,80%	7	5	0:00:43	58,00%	36	33	00:00:55	74,00%
#32		0:05:44	Não listado	AUSENTE				11	19	0:01:43	30,00%	27	79	00:02:55	51,00%

Fonte: Curso de Formação em Marketing Digital (2019). Adaptado pela autora.

Baseado na Figura 19, antes de apresentar algumas considerações a partir dos dados, cabe salientar que, conforme informado pela equipe gestora do curso, os vídeos #19, #20, #21, #22 e #23 foram disponibilizados aos alunos obedecendo à ordem sequencial explícita na interface, porém informando-os de que se tratava de conteúdos extras. Além disso, embora os vídeos pertencessem à mesma conta vinculada à equipe do curso, foram configurados como visibilidade “pública” ao invés de “não listado”. Desta forma, para a análise de engajamento, estes dados podem incluir ruídos, ou seja, visualizações externas de não participantes do curso e este critério os diferenciaria de uma análise sob as mesmas condições dos demais vídeos apresentados. Desta forma, manteve-se ainda a apresentação destes dados com destaque em amarelo para uma análise à parte.

4.3.2.3.1 Variação de comportamento

De modo geral, observou-se uma consonância de comportamento com poucas discrepâncias. Através da comparação dos dados obtidos, desconsiderando o primeiro e último vídeo, pois estes foram somente disponibilizados em duas turmas; a oscilação de comportamento tendeu a manter-se entre 7% a 16%, sendo observada a maior concordância no vídeo #19 com 5% de variação, e a discordância foi atribuída ao vídeo #23 com 33% de variação. Para este último caso, possivelmente outras variáveis podem ter influenciado nas

experiências entre as turmas, pois na primeira turma a retenção de público foi de 46%, na segunda teve uma queda para 28% e na terceira turma uma alta para 61%.

Possivelmente algum fator desconhecido pode ter influenciado a segunda turma para o baixo engajamento. Como nem todos os fatores são desconhecidos, qualquer suposição deve prever uma busca mais aprofundada por fatores externos ao conteúdo, como eventos que ocorreram no período, estabilidade das plataformas, dinâmicas entre tutores e alunos, ou até mesmo o perfil de público para buscar identificar a causa dessa variação.

4.3.2.3.2 Casos extremos de retenção de público

De forma geral, a retenção de vídeo variou entre 29% e 91%, sendo o primeiro atribuído ao menor potencial de engajamento com o público e o segundo ao maior potencial de engajamento com o público. Deve-se considerar que estes valores mínimo e máximo referem-se isoladamente ao desempenho de um vídeo em uma das três turmas observadas. Para verificar se foi um resultado isolado ou não, observou-se o seu desempenho nas demais turmas e havendo uma concordância, avançou-se com a análise para os critérios que possam ter influenciado no baixou ou alto engajamento.

O vídeo com menor retenção de público, ou seja, o vídeo #13, oscilou da seguinte maneira: na primeira turma, alcançou 30,9% de engajamento, na segunda turma, 29% e na terceira turma, 36%, portanto, estes resultados representam uma consonância entre turmas e, desta forma, deve ser observado que fator poderia impactar neste baixo engajamento. Conforme observado, foi estabelecido como variável de controle o tempo do vídeo e, por isso, esse foi o critério subsequente a ser analisado. Percebeu-se, então, que o tempo deste vídeo foi o maior entre todos, com tempo total de 34 minutos e 51 segundos (conforme Figura 19). Conforme observado na literatura, vídeos maiores que 6 minutos tendem a ser menos envolventes. Quanto ao número total de visualizações, o vídeo teve respectivamente: 46, 38 e 86. E comparando estes números com os números de inscritos do curso, foram ainda igual ou superior, exceto na primeira turma, e ainda se manteve superior comparado com o número de concluintes.

Não é possível afirmar que todos iniciaram a visualização do vídeo, pois o número total de visualização tende a ser maior para o caso de vídeos longos, já que o usuário pode optar em vê-lo em pequenos trechos, em diferentes momentos e em diferentes dispositivos, o que não seria identificado, pelos algoritmos lógicos da plataforma, como visualização do vídeo vinculada ao mesmo usuário. Porém, observou-se que o tempo médio de visualização

foi em torno de 10 minutos, que pode também sugerir uma visualização por partes deste conteúdo pelos usuários, um tempo razoável para manutenção da audiência, caso o conteúdo pudesse ser editado. A partir disso, e considerando que metade dos vídeos possuía tempo inferior a 5 minutos, pode-se aferir que o fator tempo é relevante como apontam autores e pode se sobrepor aos fatores ligados a linguagem.

O vídeo com maior engajamento, ou seja, 91%, foi verificado no vídeo #26 na terceira turma, e seu comportamento nas duas primeiras turmas foi respectivamente 79% e 87%. Observa-se que se manteve uma concordância para o bom engajamento comparado aos demais e, desta forma, observou-se também a variável tempo de vídeo que foi de 1 minuto e 17 segundos. Observa-se que este não foi o vídeo com menor tempo dentre todos do curso. Também outro fato que se constatou foi que o número total de visualizações não corresponde ao número total de alunos inscritos em cada uma das turmas, mas supera o número de concluintes. Isto implica afirmar que o vídeo não foi visto por todos os inscritos no curso nas diferentes turmas, mas possivelmente foi visto por todos os concluintes. Desta forma, novamente se reforça a ideia de que vídeos menores tem maior potencial de engajar usuários.

4.3.3 Teste de variáveis

A partir de uma nova turma do curso, ou seja, na quarta edição da oferta do curso iniciada em 24/09/2019 com 30 inscritos e término em 15/12/2019, foram alteradas variáveis controladas em um dos vídeos do curso.

Observados os procedimentos e aspectos já discutidos nos Capítulos 2 e 3, foram testadas duas variáveis: interação e videografismos com efeito sonoro. Para a variável de interação, considerou-se que, em dado momento do vídeo, o usuário devesse interagir clicando sobre um *card* interativo⁴³ para responder uma pergunta. Para a variável videografismo acompanhado de efeito sonoro, optou-se incluir estes elementos em consonância com o conteúdo e ritmo das cenas em pontos específicos do vídeo.

Estabeleceram-se critérios para a seleção do vídeo, nos seguintes aspectos:

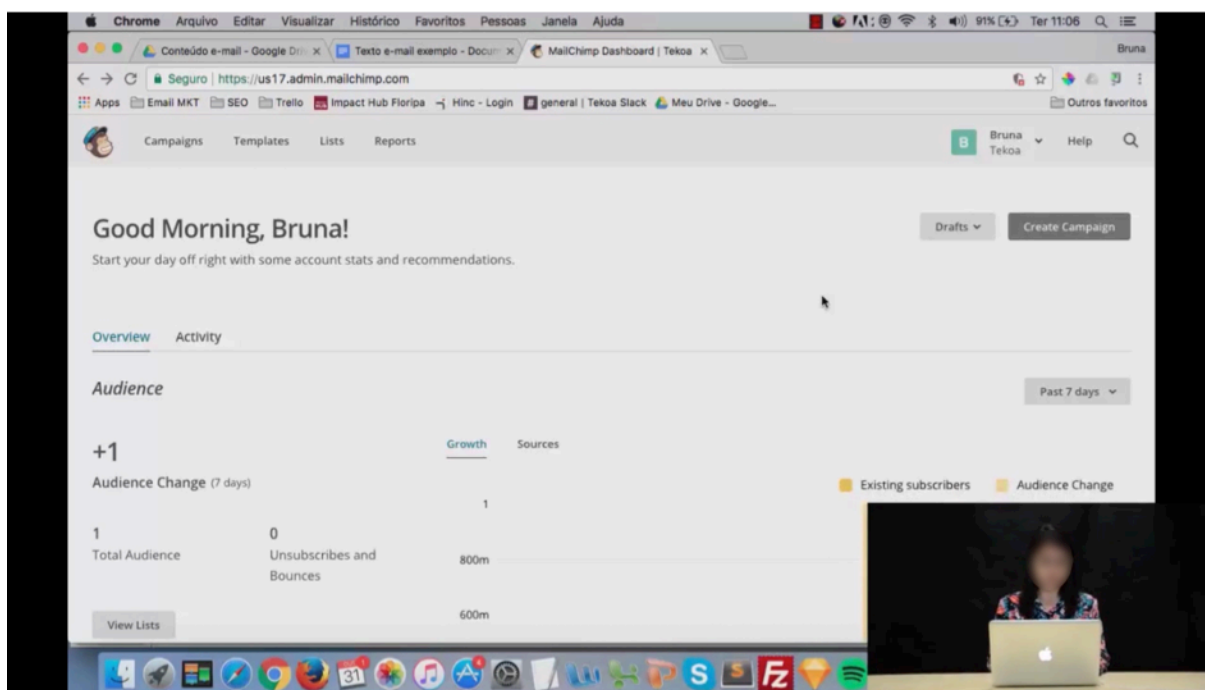
- a. tempo de vídeo entre 10 e 15 minutos;
- b. acesso aos dados estatísticos da conta do Youtube onde o vídeo foi vinculado;
- c. ter visibilidade definida como não listado;

⁴³ O card interativo é um recurso que o Youtube oferta para tornar os vídeos mais interativos. Por meio deste, o criador de conteúdo poderá fazer enquetes, adicionar links para outros canais e entre outros.

- d. possuir taxa de retenção de público inferior a 50%.

Desta forma, o vídeo que melhor atendeu a estes critérios foi o vídeo #15 que representa a tipologia gravação de tela com suporte de narração do apresentador, que aparece em janela simultânea (*picture-in-picture*) no canto inferior direito da tela, conforme mostra Figura 20, a seguir:

Figura 22 – Vídeo selecionado para teste das variáveis



Fonte: Curso de Formação em Marketing Digital (2019).

No vídeo em questão, considerando as três turmas anteriores que tiveram acesso ao seu conteúdo original, os dados referentes ao desempenho estão explícitos na Figura 21 a seguir:

Figura 23 – Dados do vídeo selecionado para teste das variáveis

Duração (h:m:s)	Visibilidade	10/10/2017 a 31/01/2018				22/03 a 30/06/2018				16/10/18 a 31/07/19			
		Visualizações	Tempo exibição (min.)	Duração média visualiz.	Retenção de público	Visualizações	Tempo exibição (min.)	Duração média visualiz.	Retenção de público	Visualizações	Tempo exibição (min.)	Duração média visualiz.	Retenção de público
0:13:20	Não listado	50	278	0:05:33	41,60%	45	289	0:06:25	48,00%	65	331	00:05:05	38,00%

Fonte: Youtube Analytics (2019). Adaptado pela autora.

Desta forma, os videografismos foram inseridos sobrepondo-se ao conteúdo original, variando desde textos a artes vetorizadas, algumas acompanhadas de efeitos sonoros breves.

Cada inserção de videografismos permaneceu visível em torno de 3 a 4 segundos e o efeito sonoro inferior a 1 segundo. Foram feitas ao todo 11 inserções de videografismos. Preocupou-se também em manter um padrão de linguagem através de cor, tipografia e estilo gráfico. Em relação à interação, foi inserido um cartão interativo aos 7 minutos e 9 segundos que apresentava ao usuário uma pergunta e ele deveria clicar dentro de 10 segundos em uma das duas opções para responder. Estas inserções estão todas representadas na Figura 22, a seguir, e identificadas com a posição de tempo exato (expresso em hora, minuto, segundo e frame) quando surgem no vídeo:

Figura 24 – *Frames* do vídeo e inserções de videografismos e cartão interativo



Fonte: Curso de Formação em Marketing Digital (2019). Adaptado pela autora.

O novo vídeo foi disponibilizado em 22/10/19 e, para análise dos resultados, foram utilizadas as mesmas métricas de desempenho, porém observando dois períodos, de 24/09/19 a 22/10/19 referentes a primeiro vídeo sem edição, e de 22/10/19 a 19/12/19 referentes ao segundo vídeo, já editado. Chegou-se, então, aos seguintes resultados expressos na Tabela 3 e Figura 23, a seguir:

Tabela 3 – Comparação de métricas de engajamento entre o vídeo com e sem edição

24/09/19 a 22/10/2019				22/10/19 a 19/12/19			
Visualizações	Tempo exibição (min.)	Duração média visualiz.	Retenção de público	Visualizações	Tempo exibição (min.)	Duração média visualiz.	Retenção de público
14	57	0:04:03	30,00%	17	84	0:04:55	37,00%

Fonte: Youtube Analytics (2019). Adaptado pela autora.

Figura 25 – Comparação de performance de engajamento entre o vídeo com e sem edição



Fonte: Youtube Analytics (2019). Adaptado pela autora.

A partir dos dados obtidos nas diferentes versões do vídeo, observou-se uma variação, tanto no percentual de retenção de público, que variou pouco entre as duas amostras, porém considerando as edições anteriores do curso, o resultado final do vídeo editado não foi expressivo e ainda esteve inferior na terceira turma, que teve 37% de engajamento com o vídeo não editado, contra 38%, na mesma turma, para o vídeo editado. Ainda que os gráficos sobre a comparação da performance representados na Figura 18 diferem-se na retenção de público, sendo que o vídeo sem edição mostrou-se mais estável na manutenção de público e já com queda de audiência próximo ao minuto 1 e 20 segundos que se estabilizou até próximo da metade do vídeo, havendo variações neste meio e posteriormente voltando a se estabilizar até próximo dos minutos finais. O vídeo editado mostrou uma audiência estável principalmente após 5 minutos de vídeo, onde se verifica o início de oscilações constantes durante a retenção. Pode significar que, durante a visualização, os usuários interagiram com os comandos de reprodução, avançando ou retrocedendo o tempo.

Quanto ao cartão interativo aplicado ao vídeo, também os dados analíticos do Youtube revelaram que não houve nem um clique dentro do período que o vídeo esteve exposto no curso. O fato pode estar relacionado a alguns possíveis fatores: o cartão não foi suficientemente relevante, não foi falta de atenção do usuário durante a reprodução do vídeo.

4.3.4 Questionário com alunos do curso

Conforme descrito nos procedimentos metodológicos, a aplicação de questionário com uma das turmas do curso se fez pertinente para confrontar dados quantitativos obtidos a partir das ferramentas estatísticas relacionadas ao vídeo. Foram elaboradas 22 perguntas para o questionário que levantassem a opinião dos alunos principalmente sobre o AVA Moodle, os vídeos educacionais presentes no curso. Desta maneira, as perguntas foram agrupadas em quatro tópicos: 1) Informações Gerais; 2) Conhecimentos prévios em EaD; 3) Conhecimentos prévios em EaD Moodle; e 4) Videoaulas. O questionário pode ser conferido na íntegra no Apêndice E desta dissertação.

Para aplicação e gerenciamento das respostas, foi utilizada a ferramenta Google Formulários. O convite com o *link* de acesso ao questionário foi enviado através de e-mail para cada um dos alunos cadastrados na última edição do curso, concluída no final do primeiro semestre de 2019. A justificativa para aplicação somente com a última turma, deve-se a maior proximidade em tempo aos eventos do curso, comparado às demais turmas, o que

contribuiria para recuperação das lembranças relacionadas aos eventos questionados. A participação dos entrevistados foi por livre adesão e assegurou-se o anonimato no envio das respostas. Realizou-se o envio dos questionários por e-mail aos alunos concluintes do curso, supondo que estes estariam mais motivados a participar e por sua maior experiência com os conteúdos didáticos do curso.

Ao todo, participaram 24 alunos dos 32 alunos concluintes do curso, o que representa 75% da amostra. As perguntas agrupadas nos tópicos permitiram destacar algumas características e percepções mais recorrentes entre os entrevistados. A faixa etária dos entrevistados variou entre 19 a 48 anos, sendo o grupo mais significativo podendo ser caracterizado como adulto jovem e pleno (19 aos 35 anos) e que representou 83% dos que responderam e nenhum idoso (acima de 60 anos) foi presente na amostra. Sobre a ocupação, esteve distribuída nas áreas de gestão, marketing, comunicação e também estudantes.

Em relação a conhecimentos prévios, mais da metade afirmou ter experiência com uso de tecnologias e cursos a distância, porém, 54,2% afirmaram não conhecer a plataforma Moodle. Ao avaliarem satisfação com a plataforma, 58,3% apontam como boa e 37,5% como regular. Em relação aos conteúdos educacionais, afirmaram ter maior contato principalmente com o vídeo, arquivos PDF, tarefas e links disponibilizados e 70% consideraram o vídeo o mais importante deles. Porém 25% apontaram considerar também como o mais deficiente dos materiais, ficando atrás do recurso fórum apontado por 58,3%. Apenas um manifestou-se diretamente sobre o vídeo em pergunta aberta alegando que esperava mais aulas explicativas e com mais vídeos. Na pergunta seguinte, 66,7% manifestaram considerar o número de vídeos suficiente e 29,2% como insuficiente. Também 66,7% afirmaram ter assistido a todos os vídeos do curso e 33,3%, a maioria.

Quanto ao tempo do vídeo, 66,7% reconhecem que sim o tempo do vídeo influencia na escolha por assistir, e em relação ao tempo adequado para duração de cada vídeo 37,5% e 29,2% indicam respectivamente o tempo de 5 a 10 minutos e de 10 a 15 minutos. Em relação aos comandos de reprodução, 87,5% afirmaram pausar os vídeos durante as visualizações e 70,8 usaram os comandos de avançar e retroceder. Por fim, em relação a aspectos que reconhecem como motivadores para o engajamento, 45% apontaram para animações, seguidos de 41,7% da narração e 37,5% para o tempo de duração do vídeo. E apontaram como problemas mais graves na experiência do vídeo a qualidade do áudio com 45,8%, falta de recurso de interação em 41,7% e cenário pouco atraente ou monótono em 33,3%.

De modo geral, os respondentes não percebem na plataforma grandes problemas, mas reconhecem no vídeo sua importância para a experiência na EaD, aparentando domínio e interesse por estes materiais. Porém o envolvimento relatado pelos usuários com os conteúdos em vídeo não é reconhecido nas estatísticas de engajamento, pois a maioria afirma assistir todos os vídeos ou a grande maioria deles e no número de visualizações refutam estas afirmações. No geral, houve aceitação pela quantidade de vídeo ofertada pelo curso, com relato apontando para que houve ainda mais quantidade, mas se observou que tanto nas preferências, quanto nos dados estatísticos levantados, o tempo que a maioria dos usuários se dispõe em assistir um vídeo é em torno de 5 a 15 minutos.

4.3.5 Considerações sobre os resultados do estudo de caso

Diante do detalhamento apresentado para o estudo de caso, cabe destacar os principais aspectos observados:

Conteúdos didáticos em vídeo

A relevância do vídeo como principal material didático neste curso é observado em quantidade e disposição sobre a interface AVA.

Interface Moodle

Embora seja uma plataforma reconhecida para dinâmica EaD, neste caso, observou-se que não corroborou de maneira intuitiva para a presença do vídeo. Em outras palavras, observou-se que o vídeo para estar presente na interface principal requereu o domínio técnico em HTML por parte dos administradores da plataforma para inseri-lo em conjunto a sua moldura de navegação e para estar disposto sobre a interface.

Recursos de administração e monitoramento do vídeo

No Moodle esses recursos não foram nativos da plataforma o que impactou em um maior controle sobre os vídeos e dependência por serviços de terceiros como o Youtube.

Recursos de produção

Observou-se a variação na qualidade de produção e a falta de adoção de uma identidade única na produção dos vídeos como também o aproveitamento de conteúdos em vídeo produzido por terceiros.

Tipologias de vídeo

Observou-se predominância de duas tipologias: apresentador e gravação de tela. Tal fato pode estar relacionado as facilidades de produção para configuração deste formato, porém, a variação de investimentos aplicados aos recursos técnicos de gravação afetaram na qualidade percebida em sua apresentação final.

Tempo de vídeo

Observou-se que o tempo do vídeo é um fator preponderante para o engajamento visto que o vídeo mais longo apresentou a pior performance neste quesito. Os vídeos da categoria até 5 minutos tiveram de modo geral bons resultados na retenção de público, corroborando aos apontamentos de Hansch et al. (2015) que sugeriu vídeos entre 2 a 6 minutos para maximização de engajamento. Os usuários do curso manifestaram em sua maioria a preferência por vídeos entre 5 a 15 minutos, porém, observou-se que mesmo entre os vídeos desta categoria houve variação significativa de engajamento, não correspondendo a esta opinião.

Elementos do vídeo

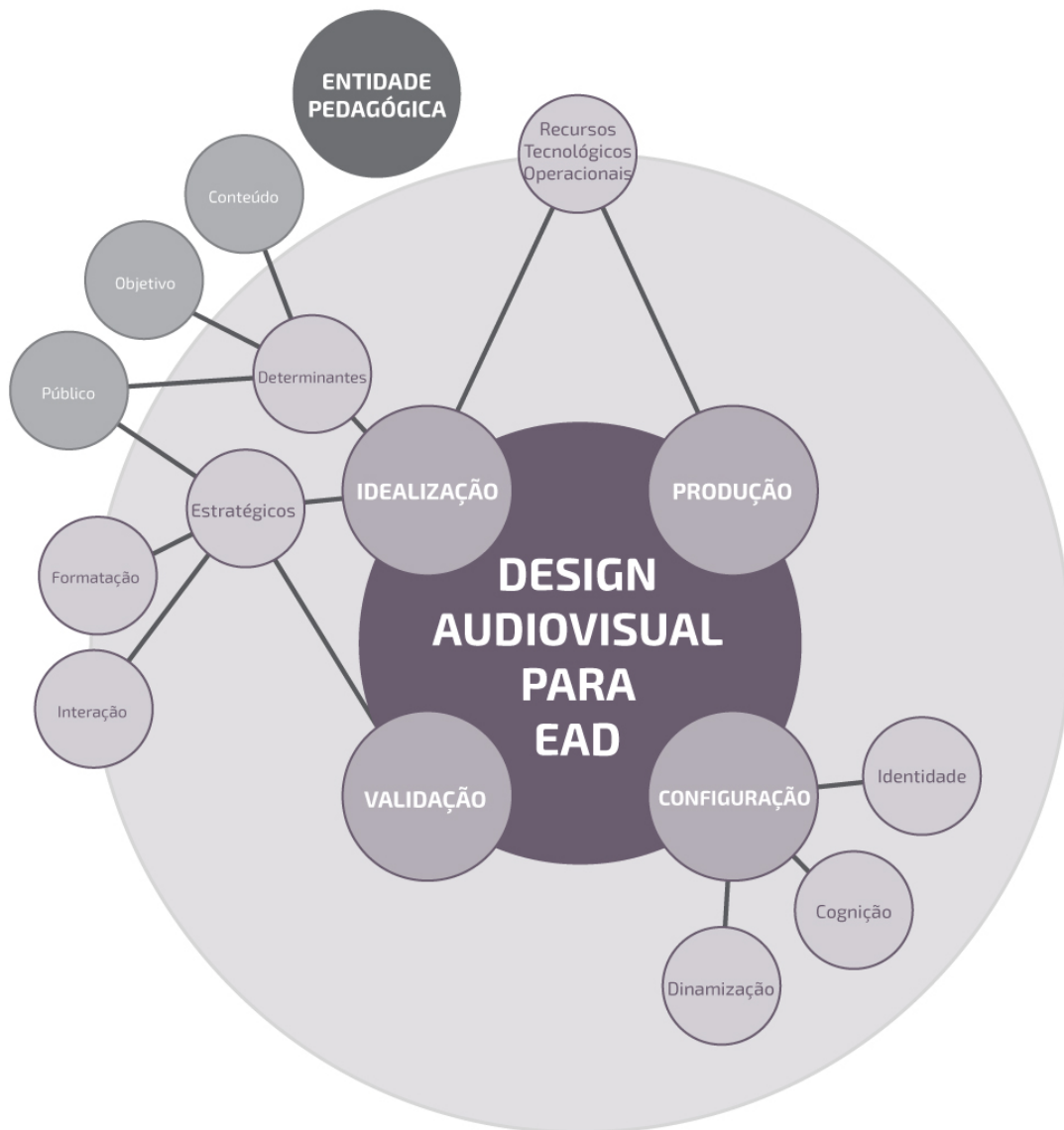
A interação, videografismos e recursos sonoros observados no teste de variáveis não foram suficientes para uma alteração significativa no engajamento. Diante do observado, pode levar a algumas suposições quanto aos demais fatores de influencia: o conteúdo apresentado no vídeo, o ordenamento na disposição do vídeo sobre a interface e a falta de unidade na linguagem entre todos os vídeos e adequação ao público, são algumas das suposições a serem consideradas para que a estratégia de alteração não tenha levado ao aumento em engajamento.

5 PROPOSIÇÃO DO FRAMEWORK CONCEITUAL DE DESIGN AUDIOVISUAL PARA EAD

O designer, em seu amplo leque de atuação interdisciplinar, deve embasar-se a partir de diferentes fontes de conhecimentos, relacionando-as por meio de metodologias próprias até chegar às configurações finais dos produtos ou serviços que cria. Para isso, a delimitação do escopo de conhecimento pertinente e arranjos para áreas específicas constitui etapa prévia relevante para atuação do designer e que o define em seu perfil profissional de articulador em seu processo de planejamento. Para isso, poderá organizar seu espaço de trabalho recorrendo a ações, ferramentas e diferentes formas para representação visual de informações que possibilitem uma maior compreensão da situação atual e também aplicável a cenários complexos.

Para construção do framework conceitual, seguiu-se com as etapas apresentadas partindo do mapeamento das fontes por meio da revisão integrativa da literatura, entrevista e estudo de caso dentro do recorte de abordagem “vídeo digital educacional na EaD e a atuação do designer audiovisual”. Desta forma, identificou-se a amplitude dos processos envolvidos que influenciam nos aspectos de formatação estética do vídeo e expressos na Figura 24, a seguir:

Figura 26 – *Framework* conceitual para o designer audiovisual



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na representação acima, idealizado num formato circular que sugere a presença de elementos conceituais de modo dinâmico e sistêmico, aponta para uma lógica do agrupamento composto por quatro categorias fundamentadas nos processos que são: **idealização**, **produção**, **configuração** e **validação** situando o **design audiovisual** em relação direta com estes. Externo a este sistema, posiciona a **entidade pedagógica** responsável pela demanda pedagógica composta por **conteúdo**, **objetivo** e **público**. Estes conceitos compõem as definições determinantes junto às definições **estratégicas** compostas por **formatação** e **interação** e situadas entre os limites do domínio do design e a da entidade pedagógica para a idealização do objeto audiovisual e que sugere um compartilhamento de suas influências. Os

recursos tecnológicos e operacionais também se encontram sob esta área de influência compartilhada e além de colocar-se diretamente ligada ao processo da idealização também se relaciona ao da produção. No processo de **configuração** encontram-se os elementos estéticos componentes do objeto audiovisual e agrupados em três diretrizes que são: **identidade**, **cognição** e **dinamização**. Por fim, o processo da **validação** que diz respeito aos critérios avaliativos que apontam para a relação de sucesso comunicacional do produto audiovisual para com seu público. Entende-se como indicadores de sucesso as diferentes manifestações de interação que circundam o conceito de engajamento anteriormente já discutido. Apresentado as relações e a dinâmica dos elementos, segue-se para o aprofundamento das características dos conceitos e os fatores envolvidos:

Entidade pedagógica - Demarca a presença das diretrizes pedagógicas para o qual o produto audiovisual irá corresponder. Essa entidade pode ser a instituição, o designer instrucional, o professor, ou conteudista, variando conforme a estrutura administrativa assumida. O importante é destacar o seu papel pedagógico e a relação direta com o designer audiovisual assumindo a responsabilidade por determinar a seleção do conteúdo, objetivo e público, e numa dinâmica compartilhada, contribuindo nas definições quanto a formatação e possibilidades interativas para transmissão da informação/conhecimento.

Designer audiovisual - Conforme apresentado ao longo deste estudo, é o profissional capacitado à formatação estética do produto audiovisual e com capacidade argumentativa de relacionar aspectos tecnológicos, de produção e linguagem para atender ao propósito comunicacional, neste caso, educacional.

- **IDEALIZAÇÃO** - Refere-se à etapa inicial do planejamento que une as proposições conforme apresentadas a seguir.

Determinantes - Referem-se aos pré-requisitos associados à informação educacional. São determinantes, pois o designer não tem influência sobre estas definições.

Conteúdo - Refere-se ao conhecimento a ser transmitido. A entidade pedagógica apresenta estas informações conforme a lógica pedagógica. O conteúdo poderá ser apresentado na sua forma bruta, ou seja, fontes de conhecimentos previamente auditados e não necessariamente finais em sua forma estética como textos, imagens, sons entre outros elementos que podem ser importantes para a dinâmica narrativa.

Objetivo - Diz respeito às expectativas da entidade pedagógica após a apresentação do conteúdo em formato audiovisual. Podem ser eleitos critérios para que o designer busque por indicadores que corresponda aos comportamentos esperados do público.

Público - Diz respeito ao perfil de público que se estima que acesse o conteúdo. Poderá ser estimado por meio de questionários de cadastro que são coletados pela instituição dos inscritos quando o curso for de acesso restrito ou em um perfil estimado de público que se interesse pelo conteúdo ou curso ao qual pertence.

Estratégicos - Referem-se a possibilidades criativas a partir dos fatores determinantes apresentados. O designer discute a partir das possibilidades comunicacionais como o tom a ser empregado com a entidade pedagógica para validação de uma estrutura a ser seguida. A partir destas definições estratégicas, poderá materializá-las na forma de roteiro a partir do qual assume a direção das demais etapas.

Formatação - Diz respeito à etapa inicial da planificação entre propósitos e possibilidades configurativas. A formatação diz respeito à definição da tipologia, segmentação de conteúdo e duração do vídeo a serem adotados para exposição do conteúdo audiovisual, conforme já discutidos nos Tópicos 3.1 e 4.1.2.

Interação - Diz respeito às possibilidades de interação do público com o conteúdo estas possibilidades devem estar em consonância com os recursos tecnológicos adotados e discutidos no Tópico 2.3, 2.4 e 3.2 que subsidiam a inserção e gerenciamento do conteúdo audiovisual. O designer poderá também sugerir o desdobramento do conteúdo em outras plataformas e requerer um planejamento em transmídia.

- **PRODUÇÃO** - Diz respeito aos recursos tecnológicos e operacionais para a materialização das definições da etapa de idealização. É recomendado que o designer acompanhe para que se mantenha de acordo com o escopo do seu trabalho de configuração. Tratando-se de um conteúdo audiovisual, nesta etapa, ocorre o processo de captura das fontes de áudio e visuais que podem até mesmo serem executadas pelo próprio designer em equipes mais enxutas, buscando extrair o melhor dos recursos utilizados e minimizando possíveis ruídos que afetem a qualidade percebida. Os enquadramentos de câmera, instrumentos de apoio como gravadores, iluminação, entre outros, podem ser requeridos visando a configuração estética do produto audiovisual.

- **CONFIGURAÇÃO** - Nesta etapa, estão concentradas a consolidação da linguagem em seus atributos estéticos e objetos personalizáveis que compõe o domínio da prática do designer audiovisual entre eles: a configuração das vinhetas, seleção de áudios, composição de infográficos e demais videografismos, animações, edição e ritmo. As escolhas devem ser fundamentadas nas definições da etapa de idealização e também considerar os seguintes conceitos a seguir:

Identidade - Deve explicitar a entidade pedagógica, tanto para fins mercadológicos, como também estabelecer estruturas que favoreçam o fácil reconhecimento por parte do seu usuário da dinâmica e unidade representada pelo vídeo. Como exemplos dos elementos que participam deste conceito está a aplicação de marcas, definição de padrões de cor, tipografias, áudios, padrões de transições e cortes.

Cognição - Diz respeito aos elementos que podem auxiliar na clareza e pregnância da informação. Podem ser entendidas as camadas de informação que estão sincronizadas, que se complementam ou que carregam a mesma informação. Chama-se a atenção quanto a este conceito, o equilíbrio das camadas, pois o exagero de elementos simultâneos pode levar ao efeito da alta carga cognitiva e enfraquecer o potencial de aprendizado pelo conteúdo audiovisual.

Dinamização - Este conceito refere-se aos elementos e recursos a serem adotados para evitar o efeito da exposição monótona de conteúdo. A dinamização pode ser atingida com o uso elementos estéticos e recortes de cenas que estimulem a percepção conferindo um ritmo variável ou até mesmo recursos interativos.

- **VALIDAÇÃO** - Por último e não menos importante, esta etapa diz respeito aos critérios discutidos na etapa de idealização para validação, se o conteúdo audiovisual atingiu ao seu propósito. Aqui são referenciadas as ferramentas de apoio ao monitoramento e gerenciamento do conteúdo, possibilitados pelos recursos sugeridos pelo designer inerentes a plataforma ou outros sistemas que permitem este controle. Exemplificam estes recursos o controle do número de acessos ao vídeo, retenção de público, comentários e interações efetivadas. Esta etapa é primordial para compreender se as definições contribuíram ou não para a mediação da informação e favorecem uma discussão fundamentada de possibilidades de alteração no produto audiovisual, indicando adequação da linguagem ao público, uso de outros elementos compositivos não considerados, e para indicar novos investimentos em recursos ou, até mesmo, avaliar a relevância do conteúdo para determinado público.

A partir da proposta preliminar conceitual e esquemática de framework, supõem-se ser possível contemplar uma visão sistêmica sobre os elementos que influenciam no engajamento de usuários com vídeos de propósito educacional. Desta forma, entende-se que o framework conceitual que foi apresentado para este contexto, neste estudo, servirá como instrumento de apoio para compreensão do fenômeno e ponto de partida para suporte de decisões e fundamentação para o estabelecimento de diretrizes de trabalho. Também se espera dar continuidade e estimular trabalhos futuros que validem ou aprimorem a proposta apresentada ou busquem desenvolver procedimentos a partir do exposto para a produção e uso de vídeos com propósito educacional em ambientes EaD na perspectiva do designer audiovisual.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho propôs uma discussão sobre o desenvolvimento de vídeos com propósito educativo para o contexto da EaD e os fatores que podem influenciar na eficiência do vídeo digital, no ponto de vista de engajamento dos usuários. Por meio de uma abordagem transdisciplinar em mídia, discutiu-se a participação do designer audiovisual que alinhado aos paradigmas das novas mídias, não se limita a compreensão dos aspectos da linguagem do conteúdo, mas dos fatores externos que circundam e possibilitam a presença do conteúdo audiovisual. Dentre estas características, destacam-se os atributos tecnológicos viabilizadores da produção e as propriedades dos ambientes como interface e o gerenciamento do vídeo. Percebeu-se que configurações na interface e o modo como plataformas gerenciam o vídeo habilitam as propriedades relacionadas por Manovich (2005), no que ele refere como novas mídias.

A linguagem audiovisual foi discutida quanto à disposição de elementos numa estrutura que conjuga camadas visuais e auditivas sob a variação do tempo. Recentemente, com a acessibilidade de recursos, inovações tecnológicas e serviços, a camada interativa passa também a ser considerada e significativa, não somente por colocar o expectador como atuante na dinâmica comunicacional, como também, a partir do conjunto das interações com o conteúdo intermediado pela plataforma, obter dados que podem ser interpretados como feedbacks para a mensagem. A rastreabilidade das ações interativas é convertida em métricas e, como dados quantitativos podem complementar avaliações qualitativas que conduzam a mudanças em prol dos objetivos comunicacionais para o qual o produto audiovisual foi concebido.

Para analisar a linguagem audiovisual, partiu-se da estratégia de estabelecer parâmetros que surgem da decomposição em estruturas menores. Se a linguagem ocorre com uso de elementos reconhecidos para composição de uma mensagem, como ocorre na análise morfológica gramatical, autores como Bonsiepe (2011), Merovich (2001) apresentam o que seriam estas estruturas menores que, em seus atributos estéticos e semânticos, carregam informações que, em conjunto, entregam um conteúdo, uma mensagem. No advento das novas mídias caracterizado por Manovich (2005), onde as informações assumem a forma digital, são possibilitadas outras dinâmicas, além da entrega formal emissor-receptor. A informação amplifica-se em seu potencial disseminativo e, ainda, permite criar vínculo com outras informações e serem organizadas sob outras lógicas e criar informações secundárias

com propósitos distintos. A informação retorna ao seu emissor sob a intervenção computacional e revela aspectos que ecoam da configuração da mensagem e que podem influenciar nas condutas do próprio emissor, na reapropriação da própria mensagem ou da criação de mensagens futuras.

Para o contexto social específico da educação, percebe-se a necessidade de melhorar no seu processo comunicacional, amparando-se também nos caminhos que despontam pela tecnologia ofertada. O produto audiovisual tem o seu destaque na disseminação e permeabilidade entre suportes e é reconhecida pelo potencial de auxiliar nos processos cognitivos do aprendiz. Além disso, a cibercultura coloca a reflexão sobre as experiências recentes e como podem ser desdobradas para configuração das mensagens. Os paradigmas audiovisuais que foram principalmente demarcados pelo advento do cinema e da televisão, hoje têm como contexto/marco, a internet, e com centro de suas atenções para as plataformas das redes sociais como Youtube. Estes fenômenos recentes exemplificam a facilidade, intensificação e rapidez à interação com os conteúdos. Além disso, os recursos e experimentações apontam não somente para uma mescla de conceitos e regras que funcionavam em contextos passados, como apontam para uma transição e adaptação para uma geração com novos comportamentos comunicacionais.

Portanto, o processo educacional não pode estar obsoleto em suas tecnologias e, por isso, deve contar com apoio de mais atores à medida que a complexidade de instrumentos são incorporados. Sem entrar em lógica de defesa por qual modelo educacional deve ser adotado/evidenciado, é fato que a EaD tem se intensificado e há lacunas para melhorias. A participação do designer audiovisual deve ser reconhecida, uma vez que na origem da trajetória como atuação ampla em design, ocupa-se através do processo analítico e criativo, mediar as necessidades sociais de consumo aos recursos tecnológicos vigentes, a fim de produzir produtos tangíveis ou intangíveis que atendam às demandas. Sua presença em uma equipe de trabalho onde o propósito é criar um ambiente para educação precisa ser evidenciado uma vez que os recursos tecnológicos estão sendo ofertados, os conteúdos educacionais em vídeos popularizados, mas que demandam por técnicas e conceitos claros para conduzir a um nível de qualidade significativo que impacta no alcance do conteúdo emitido. Numa relação sinérgica, o professor com seu know-how ocupa-se em suas estratégias pedagógicas e na curadoria de conteúdos, e o designer na formatação da mensagem audiovisual com que melhor compreende neste meio.

O estudo de caso apontou para a necessidade do aprimoramento da plataforma Moodle, no que diz respeito à presença de conteúdos educacionais em vídeo, com ferramentas de suporte que permitam configurá-lo facilmente na sua interface, como também recursos que possibilitem uma maior interação do usuário e acompanhado de ferramentas analíticas que, a partir da rastreabilidade das interações, contribuam com indicadores de engajamento. A obtenção de dados a partir de interações pelo ambiente como um todo, pois eles já existem no ambiente e ficam registradas como arquivos de *logs*. Porém estes dados ficam “escondidos” no ambiente, sem nenhuma indicação de aproveitamento e tão pouco se demonstra como intuitivo na interpretação dos dados. A importância destes recursos em ambientes AVAs que possibilitem o confronto de percepções subjetivas com análises quantitativas onde a comunicação tem um propósito intencional, como no caso da educação.

De modo mais amplo, este trabalho também abordou o cenário da educação a distância, sob a perspectiva da produção de conteúdos didáticos e a presença do vídeo digital. Uma breve contextualização dos fatores que impactaram na comunicação, de modo geral com a abrangência dos recursos tecnológicos culminou, em especial, no destaque do vídeo em redes sociais com grande alcance e potencial inventivo para formatação de mensagens. Como consequência, influenciou nas práticas educacionais e dentre as modalidades de ensino, em especial para EaD, possibilitou também avanços. Todavia, percebeu-se uma disparidade no aproveitamento de potencialidades do vídeo em instituições formais de ensino, comparado ao contexto das redes sociais onde focam em entretenimento e também em indústrias que focam em publicidade e venda de serviços. Como apontaram Filatro e Cairo (2015, p. 33), a produção de conteúdos educacionais é complexa, pois envolvem questões de natureza filosófica e política e instâncias diversas, de acordo com o contexto educacional, e observam ainda, que em muitos casos o desafio de produzir conteúdos já se inicia com o que já foi estabelecido anteriormente e/ou a influência de terceiros. Mesmo assim, considerando estes limites, deve-se apontar o quanto há por fazer em relação à produção de conteúdos e alinhar as oportunidades que surgem neste meio.

Recomenda-se para trabalhos futuros a validação do framework conceitual apresentado como guia para procedimentos entre o designer e a entidade pedagógica, assim, como investigações sobre o aprimoramento das plataformas de suporte a EaD, no que diz respeito a adaptabilidade e versatilidade na inserção e configuração do vídeo em sua interface, como também, possibilidade de ferramentas de interação e monitoramento integrantes nos próprios AVAs.

Portanto, de maneira geral, esta pesquisa pretendeu discutir as características do vídeo digital, apresentando a complexidade dos elementos que afetam as configurações para o propósito educacional e em EaD. Considera-se que discutir as características da sua linguagem a partir da relação com seus usuários e identificar estratégias ligadas ao monitoramento das mídias presentes em plataformas possam conduzir ao aprimoramento das características da sua linguagem e avançar no primeiro passo que antecede o aprendizado, ligado a motivação a partir das experiências estéticas. A otimização na configuração da linguagem em audiovisual deve ser constante, de modo que atendam às necessidades/perfil do público, a partir do que manifestam do universo das experiências às interações e contribuem para renovação de hábitos comunicacionais, sejam estes representados por elementos e recursos de linguagem no âmbito do design audiovisual e que emergem das inovações tecnológicas. Por fim, este estudo explorou e enfatizou a participação do design audiovisual e sua contribuição para este contexto.

REFERÊNCIAS

- ABED. **Censo EAD.BR**: relatório analítico da aprendizagem a distância no Brasil 2017. Curitiba: InterSaberes, 2018.
- ALVES, M. N.; FONTOURA, M.; ANTONIUTTI, C. L.. **Mídia e produção audiovisual**: uma introdução. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BASTOS, Marco Toledo. Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. In: MATTOS, Maria Angela; JANOTTI JR, Jeder; JACKS, Nilda (Org.). **Mediação & Midiatização**. Salvador: Edufba - Compôs, 2012. p. 54-76.
- BOHÓRQUEZ, M.. El diseño audiovisual. **Entreartes**, n. 6, p. 154–163, 2007.
- BONSIEPE, G.. **Do material ao digital**. São Paulo: Blucher, 2015.
- BONSIEPE, G.. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- CAMILLO, M. G. D.. **As três emoções da marca**: Framework para o design de experiência da marca no ponto de venda. 2019. 214 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Design. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2019.
- CHEN, C. M.; WU, C. H.. Effects of different video lecture types on sustained attention, emotion, cognitive load, and learning performance. **Computers & Education**, v. 80, p. 108–121, 2015.
- DICK, M. E.. **Framebook**: um framework para o processo de design de livros digitais. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2019.
- FELIZARDO, K. R. et al. **Revisão sistemática em engenharia de software**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.
- FILATRO, A. **Design instrucional na prática**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.
- FILATRO, A.. **Como preparar conteúdos para EAD**. 1. ed. São Paulo: Saraivauni, 2018.
- FILATRO, A.; CAIRO, S.. **Produção de conteúdos educacionais**. São Paulo: Saraiva, 2015.
- FILATRO, A.; CAVALCANTI, C. C.. **Metodologias Inov-ativas na educação presencial, a distância e corporativa**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.
- FREIRE, P. de S.. **Aumente a qualidade e quantidade de suas publicações científicas**. Curitiba: CRV, 2013.
- FREIXO, M. J. V. **Teorias e modelos de comunicação**. Lisboa: Instituto Piaget, 2013.

GUAZINA, L.. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p.49-64, jul. 2007.

GUJJAR, A. A.; MALIK, M. A.. Preparation of instructional material for distance teacher education. **Turkish Online Journal of Distance Education**, v. 8, n. 1, p. 55–63, 2007.

GUO, P. J.; KIM, J.; RUBIN, R. How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos. *L@S 2014 - 1^a ACM Conference on Learning at Scale*. **Anais**. Março, p. 41–50, 2014.

HANSCH, A. et al.. Video and Online Learning: Critical Reflections and Findings from the Field. **SSRN Electronic Journal**, 2015.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S.; FRANCO, F. M. M. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

JABAREEN, Y. Building a Conceptual Framework: Philosophy, Definitions, and Procedure. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 8, n. 4, p. 49–62, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KALTURA. **State of Video in Education 2019**: Insights and trends. New York: Kaltura, 2019. 45 p. Disponível em: https://corp.kaltura.com/wp-content/uploads/2019/07/The_State_of_Video_in_Education_2019-1.pdf.

KAY, R. H.. Exploring the use of video podcasts in education: A comprehensive review of the literature. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 3, p. 820–831, 2012.

KIM, J. et al. How Video Production Affects Student Engagement: An Empirical Study of MOOC Videos. *L@S 2014 - Proceedings of the 1st ACM Conference on Learning at Scale*, n. July, p. 31–40, 2014.

KRATHWOHL, D. R. A Revision of Bloom’s Taxonomy: An Overview. **Theory Into Practice**, v. 41, n. 4, p. 212–218, 2002.

LAASER, W.; TOLOZA, E. A.. The Changing Role of the Educational Video in Higher Distance Education. **International Review of Research in Open and Distributed Learning**, v. 18, n. 2, p. 264–276, 2017.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 3a ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MANOVICH, L.. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación**: la imagen en la era digital. Barcelona: Paidós, 2001.

MANOVICH, L. Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In: LEÃO, L. (org.). **O chip e o caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. p. 24–50.

- MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 5a ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- MARTINO, L. M. S. **Teorias das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- MARTINS, V.; SANTOS, E.. A produção de cibervídeos na formação de professores: reflexões para a educação on-line. **EmRede Revista de Educação a Distância**, v. 6, n. 2, 2019.
- MEYROWITZ, J.. As múltiplas alfabetizações midiáticas. **Revista Famecos**, n. 15, p. 88-100, 2001.
- MEYROWITZ, J.. Multiple media literacies. **Journal of Communication**, v. 48, n. 1, p. 96-108, 1998.
- MICONI, A.; SERRA, M. On the Concept of Medium : An Empirical Study. **International Journal of Communication**, v. 13, p. 3444–3461, 2019.
- MOODLE. **Statistics Moodle**. Disponível em: <https://stats.moodle.org>. Acesso em: 23 de jan. 2020
- MONTAÑO, S.. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- MURRAY, J. H.. **Inventing the medium: principles of interaction design as a cultural practice**. Massachusetts: The MIT Press, 2012.
- MU, X.. Towards effective video annotation: An approach to automatically link notes with video content. **Computers & Education**, v. 55, n. 4, p. 1752–1763, 2010.
- NUNES, I. B.. A história da EAD no mundo. In: LITTO, M. F.; FORMIGA, M. M. M. (org.). **Educação a distância: o estado da arte**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009. p. 2-8.
- O'BRIEN, H. L.; TOMS, E. G. What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 59, n. 6, p. 938–955, 2008.
- OLIVEIRA, A. R.; ROSINI, A. M.. Tutoria: um indicador para a qualidade em EAD. In: Congresso Internacional de Educação a Distância, 16. 2010, **Anais**. Foz do Iguaçu. Disponível em: <http://www.abed.org.br/congresso2010/cd/252010094805.pdf>. Acesso em: 23 de jan. 2020
- PEREIRA, V. C.. A proposal of a scripting tool for videoclasses based on instructional theory and multimedia learning. **Texto Livre-Linguagem e Tecnologia**, v. 10, n. 1, p. 178–197, 2017

PETROVIC, O.. Digital Media's impact on learning in daily life: a different view on eLearning using means of videography. 2nd International Conference On Networking, Information Systems & Security. **Anais**. Rabat: Niss19, 2019

PETR, C.; BELK, R.; DECROP, A.. Videography in marketing research: mixing art and science. **Arts and the Market**, v. 5, n. 1, p. 73–102, 2015.

PETTIT, R. K.; KINNEY, M.; MCCOY, L.. A descriptive, cross-sectional study of medical student preferences for vodcast design, format and pedagogical approach. **BMC Medical Education**, v. 17, 2017.

RÀFOLS, R.; COLOMER, A.. **El diseño audiovisual**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003.

RIBEIRO, N.. **Multimédia e tecnologias interativas**. 5a. ed. Lisboa: FCA, 2015.

RODRÍGUEZ, Á.. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

ROKKA, J.; HIETANEN, J.; BROWNLIE, D.. Screening marketing: videography and the expanding horizons of filmic research. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 5-6, p. 421-431, 2018.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p. 25–51.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal**: aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras e FAPESP, 2005.

SCHIEMAN, E. Instructional-Design: beyond heuristics in distance education course development. Ifip IFIP TC3 Third Teleteaching Conference. **Anais**.1993

SHEHABUDDEEN, N. et al.. Management Representations and Approaches: exploring issues surrounding frameworks. **BAM 2000**, p. 1–29, 2000.

STELLEFSON, M.; CHANEY, B.; CHANEY, D.. Heuristic Evaluation of Online COPD Respiratory Therapy and Education Video Resource Center. **Telemedicine and e-Health**, v. 20, n. 10, p. 972–976, 2014.

SENS, A. L.. **Design transmídia: um sistema para análise e criação das interfaces de mundos narrativos multimidiáticos**. 2017. 247 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Design. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2017.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T.. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v. 17, n. 1, p. 1–14, 2015.

SOLIMAN, I. K.; HOLDEN, N. F. Video production for distance education: A collaborative enterprise. **Distance Education**, v. 9, n. 2, p. 298–311, set. 1988.

SOUZA, M. T. de; SILVA, M. D. da; CARVALHO, R. de. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Einstein**, v. 8, n. 1, p. 102–106, 2010.

TELECURSO. Disponível em: <http://www.telecurso.org.br>. Acesso em: 5 ago. 2019.

TORI, R.. **Educação sem distância**: as tecnologias interativas na redução de distâncias em ensino e aprendizagem. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2017.

VERLIEFDE, N.; VERMEYEN, A.; VAN DEN BOSSCHE, J.. Didactic scenario's for an effective use of weblectures: a collaborative research project in higher and university education to maximize the use of weblectures and its effect on learning. (I. Chova, Lg And Belenguer, Dm And Torres, Ed.) 4th International Technology, Education And Development Conference (Inted 2010). **Anais**. 2010

VILLAS-BOAS, A.. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2008

VON STAA, B.. **Primeiro levantamento de EAD e Tecnologia Educacional na Educação Básica, realizado pelo Censo EAD.BR**. Disponível em: http://abed.org.br/censoead2018/Censo_Educacao_Basica_2018-2019.pdf. Acesso em: 5 ago. 2019.

WANG, C.; FANG, T.; GU, Y.. Learning performance and behavioral patterns of online collaborative learning: Impact of cognitive load and affordances of different multimedia. **Computers & Education**, v. 143, jan. 2020.

WESTERA, W.. A Didactic Framework for Audiovisual Design. **Journal of Educational Media**, v. 24, n. 2, p. 87–102, 1999.

YANG, Y.; ZHANG, X.; TIAN, D.. Micro-Lecture Design and Practice In The Internet Plus Era. (J. Ma, ZL and Fang, ZG and Ke, Ed.) Proceedings Of The 2nd International Conference On Computer Engineering, Information Science & Application Technology (ICCIA 2017). **Anais**: ACSR-Advances in Computer Science Research. 2017

APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa sobre vídeos digitais. Esta pesquisa está associada à dissertação de mestrado de Caroline Daufemback Henrique (CPF 040.059.099-90), do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), sob a orientação da Prof. Dr. Júlio Monteiro Teixeira. Durante a pesquisa, você irá participar de uma entrevista que tem como objetivo identificar elementos e relações que influenciam no processo desenvolvimento de vídeos digitais com propósito educacional. Também responderá a algumas questões para traçar seu perfil como profissional experiente na produção de vídeos e para categorizar a empresa em que atua. Toda a entrevista será gravada em áudio e vídeo. Sua participação é voluntária. O estudo não oferece dano físico a seus participantes, porém, na perspectiva de que toda pesquisa tem riscos (Resolução CNS 466/2012), a participação nesta entrevista pode gerar sensações desagradáveis como cansaço, aborrecimento e alterações de visão de mundo, além de desconforto, constrangimento ou alterações de comportamento durante gravações de áudio e vídeo.

Para evitar e/ou reduzir efeitos e condições adversas que possam causar danos ao participante, providências e cautelas serão empregadas, tais como: reduzir o roteiro da entrevista o máximo possível e não abordar temas desnecessários para o estudo. Durante os procedimentos de coleta de dados, você será orientado por um pesquisador, que lhe prestará toda a assistência necessária ou acionará pessoal competente para isso. Caso tenha alguma dúvida sobre os procedimentos ou sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o pesquisador a qualquer momento pelo telefone ou e-mail, disponíveis no final deste termo.

Sinta-se absolutamente à vontade em deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem ter que apresentar qualquer justificativa e você não terá qualquer prejuízo.

Os pesquisadores serão os únicos a ter acesso aos dados dessa pesquisa. Eles tomarão todas as providências necessárias para manter o sigilo, mas sempre existe a remota possibilidade da quebra do sigilo, mesmo que involuntário e não intencional, cujas consequências serão tratadas nos termos da lei. Os resultados desta pesquisa poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas, que mostrarão apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome, instituição/empresa ou qualquer informação relacionada à sua privacidade. Duas vias deste documento estão sendo rubricadas e assinadas por você e pelo pesquisador responsável. Guarde cuidadosamente a sua via, pois é um

documento que traz importantes informações de contato e garante os seus direitos como participante da pesquisa. Você não terá nenhuma despesa advinda da sua participação na pesquisa. Caso alguma despesa extraordinária associada à pesquisa venha a ocorrer, você será ressarcido nos termos da lei. Caso você tenha algum prejuízo material ou imaterial em decorrência da pesquisa poderá solicitar indenização, de acordo com a legislação vigente e amplamente consubstanciada. O pesquisador responsável, que também assina esse documento, compromete-se a conduzir a pesquisa de acordo com o que preconiza a Resolução 466/12 de 12/06/2012, que trata dos preceitos éticos e da proteção aos participantes da pesquisa.

Caso tenha dúvida, você poderá entrar em contato com o pesquisador pelo endereço: Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima – Centro de Comunicação e Expressão, Bloco A, 1º andar, sala 101, Trindade, Florianópolis, SC. Endereço eletrônico carol.dauf@gmail.com. Telefone (48) 98458-2808. Ou com o orientador da pesquisa pelo endereço: Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima – Centro de Comunicação e Expressão, Bloco A, 1º andar, sala 101, Trindade, Florianópolis, SC. Endereço eletrônico julio.monteiro@cce.ufsc.br. E telefone (48) 3721-6405.

Caroline Daufemback Henrique - mestrandia

Júlio Monteiro Teixeira - orientador

Termo de Consentimento Pós-Esclarecido

Eu, _____
_____, documento de identidade nº _____, declaro que tomei conhecimento do estudo realizado pela mestrandia Caroline Daufemback Henrique, compreendi tudo que me foi informado sobre minha participação no mencionado estudo e estando consciente dos meus direitos, responsabilidades, dos riscos e dos benefícios que minha participação implica, concordo voluntariamente em participar do estudo.

Assinatura do participante

APÊNDICE B – Roteiro das Entrevistas com Especialistas

Perguntas:

1. Qual sua experiência na produção de vídeos? Formação, tempo de trabalho, tipo de produção (comercial, institucional, educacional, cultural, outros), quais suportes, plataformas.
2. Quais características considera imprescindíveis no vídeo digital (ordem técnica produção, de linguagem, de suporte).
3. Em relação a produção audiovisual contemporânea, você percebe alguma mudança ou característica recorrente que possa indicar uma tendência em aspectos de linguagem a serem adotados independente do conteúdo do vídeo?
4. Na sua opinião, as plataformas digitais influenciam nas características do vídeo? De que maneira?
5. Considera as interações do usuário em alguma etapa da produção de vídeo? Quais interações, qual etapa da produção e quais aspectos do vídeo?
6. Considerando agora vídeos com propósito educacional para cursos EaD na sua opinião, há aspectos em especial na linguagem que devam ser explorados na produção destes conteúdos?
7. Como você considera que o designer possa contribuir?

APÊNDICE C –Entrevistas com Especialistas

Figura 27 – Códigos temáticos e segmentos das entrevistas

Cor	Código	Segmento	Nome do documento
●	Panorama\Flexibilidade	Então eu faço essa comparação porque não entendem como é flexível o vídeo digital, os produtores hoje conseguem, sem mediador para fazer as coisas, pegar um celular, tu mesmo se filma e jogar na internet e tu já tem uma plataforma. Em muito pouco tempo o mundo mudou muito com relação a isso	Entrevistado 1
●	Estética	A partir de agora o modelo aqui é o da televisão brasileira. Então isso passa pelo que? Passa por uma série de dores e amores. Existe uma parte estética e existe algumas situações que não agrada muita gente. Aqui não entra para gravar em estúdio sem um roteiro e sem estar no teleprompt. Isso vale para todo mundo e inclusive para professor.	Entrevistado 2
●	Estética	A vinheta não é importante só para EaD, ela é a plastica, faz parte da estética da televisão. Então a vinheta de abertura e encerramento é importante.	Entrevistado 2
●	Estética	Então isso é importante na videoaula separar alguns conteúdos. Tem vinhetas que são vinhetas de passagem redefinindo tema, coisa de 3 segundos, mas é importante. A vinheta é espetacularização. Mas a vinheta de abertura também é importante e o designer entra neste papel e aí ele tem que ter habilidade conceitual observando os princípios da televisão e a animação disso tudo. Porque geralmente do designer já saia esse produto animado	Entrevistado 2
●	Estética	Mas aí o designer podia colocar o infografismos junto, off, música de fundo, porque fazem também parte da estética da televisão brasileira.	Entrevistado 2
●	Estética	Para mim que acha bom estudar e entender a pouco da composição, eu acho que perde bastante a composição de imagem	Entrevistado 3
●	Estética	eu acredito que seja extremamente importante se utilizar de outras "ferramentas" muito de animação, algo até com game, sabe? Eu acho que tem que ser um material mais interativo mesmo, para prender mais a atenção. Acredito que tenha que partir mais para esse lado, ou algo mais cinema, para prender a atenção do aluno	Entrevistado 3
●	Estética	Deixar um negócio mais dinâmico e mais atrativo que seja agradável, e aí os aspectos de design podem ajudar neste sentido de deixar a coisa mais agradável, mas "entendível", eu acho que é por aí. Pode ser a colocação de ícone no lugar certo, e também de fotografia, composição, algo que seja agradável, bonito, também acho que ajuda.	Entrevistado 3
●	Estética	Ter um fundo bom, ter um enquadramento, ter essas qualidades mais específicas, que é a iluminação, ter uma noção disso, o áudio saindo muito bom também, a importância da edição também é legal, dependendo do que tu vai gerar, todas as características eu considero importante na parte de qual conteúdo que você vai gerar	Entrevistado 4
●	Estética	Quando você procura um curso para fazer a distância, as vezes a qualidade do vídeo que você vai gerar o conteúdo, ele diz muito também.	Entrevistado 4
●	Estética	A qualidade do vídeo influencia sobre a percepção do curso. Porque você olha uma cena de um vídeo, de um curso, uma coisa limpa, um cenário, o áudio sair perfeito, influencia demais. A linguagem tem que ser explorada nesta questão, as vinhetas. Hoje você vê grandes Youtubers que representam influência, o conteúdo audiovisual deles é muito bem produzido. Você vê que é profissional o vídeo. Esse rigor também tem existir em primeira instância. Você pode ter um conteúdo audiovisual profissional para atrair. Mas aquele conteúdo audiovisual profissional para atrair seus clientes, é indispensável.	Entrevistado 4
●	Estética	O designer é o princípio de tudo, ele sabe a fonte certa que tem que usar, ele sabe a cor do vídeo, ele sabe a vinheta, ele cria isso, ele anima isso. O designer é a cereja do bolo do vídeo. Ele é o cara. Ele é a capa do vídeo então. É o primeiro visão que você tem antes de clicar, dar o play no vídeo é o design. Ele traz toda a estética do vídeo, estética de buscar o teu cliente, a pessoa	Entrevistado 4
●	Estética	Por exemplo, complementa o enquadramento da câmera com um videografismo a esquerda: "clique aqui!". Como essa informação vai ser jogada? De que forma? Que fonte? Que cor? Que vinheta vai ser passada no rodapé. O designer que determina isso para ser atrativo. O designer cria esta dinâmica, ele sabe como lidar, dar a forma como vai ser aplicada a vinheta e chamar a interação do usuário.	Entrevistado 4
●	Estética	Cuidado plástico, visual e técnica, bom uso dos meios a disposição.	Entrevistado 5
●	Estética	Tem muito mais a ser explorado, no que diz respeito ao potencial narrativo, de fascinação da linguagem audiovisual, da capacidade estética para manter o espectador/aluno imerso e motivado para aquele conteúdo	Entrevistado 5
●	Estética	perder o medo de extrapolar a essa preocupação centrada somente na clareza da exposição do conteúdo pelo professor, ir além da narrativa e com fascínio estético. Ser didático e fascinante.	Entrevistado 5
●	Estética	Os vídeos em EaD tem que fascinar esteticamente. Trazer gráficos, trazer cores, trazer motivação ao espectador e ninguém melhor que o designer para trabalhar isso, não somente na questão de elemento visual mas de experiência de aprendizado, como distribuir ao longo do fluxo (intervalo de tempo). Separar o que é mais importante do que não é tão importante, ter uma organização, como o clímax. Encontre soluções para tornar as experiências mais incríveis, seja pelos objetos, do mundo da visualidade.	Entrevistado 5

● Estética	acredito numa atuação de profissional multimídia, mescla do cineasta e o designer ambos se retroalimentam, assim como em outras áreas como artes, para se tornarem profissionais mais completos e trarão experiências melhores	Entrevistado 5
● Estética	E o designer estaria mais voltado da área estética, das camadas, vinculadas ao narrativo	Entrevistado 5
● Estética	O designer pode contribuir mais do que ele acha porque ele é o cara que vai dar a cara, vai dar o visual, vai ajustar, ele que vai dar a vinheta, ele que vai dar toda a parte cognitiva do vídeo, o designer pode trabalhar em cima. Seja o design de animação, seja num thumbnail, seja no site, seja no formato, e até mesmo numa direção de fotografia que o designer pode realmente ajudar, então eu acho que o designer tem muito para contribuir no vídeo.	Entrevistado 6
● Estética	Como eu falei no começo, o vídeo é muito mais que o vídeo, ele também tem o design. O design que é o desenho, ele agrega, ele só vem a agregar. E eu acho que é isso, que o design pode contribuir com vídeos com o propósito da EaD porque EaD precisa de informação, palavras-chaves, porque o designer é muito mais do que fazer uma fonte, ele tem que pensar em como isso vai funcionar no vídeo. O designer pode ser muito o finalizador, é o cara que vai dar a cara final, vai decorar o bolo. O confeiteiro também é designer, mas digamos, eu tenho uma pessoa que só faz o bolo, o outro que faz a massa e o cara que decora, o designer é o cara que vai decorar, vai dar o atrativo do bolo	Entrevistado 6
● Estética	A linguagem era muito chata, muito professor gravada. Realmente não era uma linguagem que chama atenção e que te faz ter vontade em assistir, uma linguagem arcaica. Deveria se explorar a linguagem audiovisual no seu potencial. A informação só estava sendo ali passada mas sem agilidade, ou que chama atenção para o audiovisual em si.	Entrevistado 7
● Estética	Eu acho que hoje o EaD talvez o visual chama muito mais atenção de quem está assistindo do que o áudio. Eu acho que é a informação tem que vim de forma mais gráfica	Entrevistado 7
● Estética\Animações	Tinha uma fundamentação teórica feita em grafismos ou as vezes em desenhos animados, depois tinha uma entrevista, com entrevistado qualquer, um fala povo ou uma entrevista.	Entrevistado 2
● Estética\Animações	E também os desenhos animados, que tinham os mais simples, mexendo a boca por exemplo. E para quê? Quando tinha muita coisa para ser falada e não tinha tempo para fazer uma coisa mais complexa. Então colocava-se um professor virtual para dividir um pouco daquele bla bla bla com o professor	Entrevistado 2
● Estética\Animações	eu acredito que seja extremamente importante se utilizar de outras "ferramentas" muito de animação, algo até com game, sabe? Eu acho que tem que ser um material mais interativo mesmo, para prender mais a atenção. Acredito que tenha que partir mais para esse lado, ou algo mais cinema, para prender a atenção do aluno	Entrevistado 3
● Estética\Animações	No aspecto de linguagem, as peças adotaram mais camadas de informação/significação; além do áudio (locação), construção, da montagem, edição; percebe-se mais design gráfico, mais elementos visuais/gráficos, mais animações, videografismos, como uma nova camada de tratamento em cima da informação, por cima de toda a edição.	Entrevistado 5
● Estética\Animações	O designer pode contribuir mais do que ele acha porque ele é o cara que vai dar a cara, vai dar o visual, vai ajustar, ele que vai dar a vinheta, ele que vai dar toda a parte cognitiva do vídeo, o designer pode trabalhar em cima. Seja o design de animação, seja num thumbnail, seja no site, seja no formato, e até mesmo numa direção de fotografia que o designer pode realmente ajudar, então eu acho que o designer tem muito para contribuir no vídeo.	Entrevistado 6
● Estética\Animações	A animação, esses vários níveis de camada que pode o audiovisual oferecer.	Entrevistado 7
● Estética\Edição	ele talvez no próximo vídeo vai fazer sim uma outra luz, uma outra edição para falar do mesmo conteúdo mas num tom mais sério	Entrevistado 1
● Estética\Edição	Então o professor mandava o conteúdo e no envio, também tinha que seguir regras, critérios como a quantidade de conteúdo. Então não era simplesmente dado a facada. Alguns pedaços eram dado facadas e outros eram comprimidos, mas se o professor mandasse dentro do padrão que a gente pediu, pouca coisa era cortada. Essa compressão ficava muito mais racional. Então essa era uma coisa, o professor mandava o conteúdo	Entrevistado 2
● Estética\Edição	O que é mais importante, a característica, da qualidade do conteúdo. Não tanto na tecnologia digital de câmeras e tal, porque hoje você pode fazer um conteúdo interessante com a câmera do celular. Se você souber editar muito bem o vídeo, ele vai ser um conteúdo interessante. Então eu acho que a principal importância do vídeo digital é a qualidade do conteúdo e a qualidade da informação do conteúdo.	Entrevistado 4
● Estética\Edição	Ter um fundo bom, ter um enquadramento, ter essas qualidades mais específicas, que é a iluminação, ter uma noção disso, o áudio saindo muito bom também, a importância da edição também é legal, dependendo do que tu vai gerar, todas as características eu considero importante na parte de qual conteúdo que você vai gerar	Entrevistado 4

● Estética\Edição	Mas é um estilo de linguagem que tem uma relação com a linguagem contemporânea na parte técnica, ele usa muita técnica boa. Só que não foge do tradicional também. Meu ponto de vista, tudo tem que ter uma linguagem, o que pede uma transição, uma cena lenta, aí aquela transição vai sumindo, ou uma música, isso eu acho legal. Transições digamos assim, "toscas", talvez sejam adequados para filmes engraçados como Hermes e Renato, aí pede aquilo. São cenas como receita de bolo, ele pede a receita do bolo para aquela forma	Entrevistado 4
● Estética\Edição	construção, da montagem, edição	Entrevistado 5
● Estética\Edição	como uma nova camada de tratamento em cima da informação, por cima de toda a edição	Entrevistado 5
● Estética\Edição	edição	Entrevistado 6
● Estética\Edição	A cada assunto é um tipo de roteiro, uma festa não vai ter roteiro, vai ter direcionais.	Entrevistado 6
● Estética\Edição	Porque senão mesmo sendo designer pode sugerir para o câmera para enquadrar o cara no canto para conseguir colocar algumas informações porque depois que grava já não dá mais.	Entrevistado 6
● Estética\Edição	talvez essa complementação do áudio, o vídeo complementando o áudio ou o contrário, de uma forma que um crie um sentimento a mais para o outro, eu acho mais interessante do que só repetição da mesma informação.	Entrevistado 7
● Estética\Identidade	tem que ser um projeto, uma videoaula ou um conjunto de videoaulas que vão gerar um curso. Tem que ver bem dentro deste grande projeto, desse encadeamento de aulas como é que elas vão ser organizadas a medida que o conhecimento progrida e se fixe realmente	Entrevistado 1
● Estética\Identidade	Busca tendências de fontes que tem que usar, criar as marcas, a capa do vídeo, entre outros, as informações que vão ser passadas no vídeo	Entrevistado 4
● Estética\Infográficos	Precisa ver se as informações estão claras, se os infográficos estão bem montados, para dar suporte para o público.	Entrevistado 1
● Estética\Ritmo	Qual é o ritmo que eu devo dar a esta narrativa	Entrevistado 1
● Estética\Ritmo	Televisão é baseado, segundo o que defendo, baseado em som, imagem e ritmo.	Entrevistado 2
● Estética\Ritmo	No ritmo o que acontece: cenas quase do mesmo tamanho e cenas mais curtas possível. Então isso prende a atenção, então é o processo de entreter e prender a atenção do telespectador	Entrevistado 2
● Estética\Ritmo	Trazer gráficos, trazer cores, trazer motivação ao expectador e ninguém melhor que o designer para trabalhar isso, não somente na questão de elemento visual mas de experiência de aprendizado, como distribuir ao longo do fluxo (intervalo de tempo)	Entrevistado 5
● Estética\Ritmo	organização do fluxo dos elementos, o início e o término, independente do tamanho	Entrevistado 5
● Estética\Ritmo	A grande capacidade do cineasta é distribuir as ações e o ritmo dentro deste intervalo	Entrevistado 5
● Estética\Ritmo	O ritmo também é algo muito importante também. Porque sem ritmo, tem gente que não entende isso, tem muitos editores que eu tenho visto trabalho aí, até clientes e querem fazer comigo porque não gostaram do ritmo, dos cortes. Porque tem que ter o momento certo para tudo. Tem gente que não tem esse ritmo, então é muito importante que a pessoa consiga entender esse ritmo que também em um vídeo digital.	Entrevistado 6
● Estética\Ritmo	O que faz um vídeo digital ser bom é o ritmo, é o roteiro; independente do tipo de roteiro vai ser; é a montagem.	Entrevistado 6
● Estética\Ritmo	O ritmo que me refiro é o momento certo de colocar a música, o momento certo de cortar a fala, o momento certo de aparecer, de trocar de câmera, voltar, esse é o ritmo. E você tem que considerar que a música tem que aumentar e baixar no momento certo, é tudo uma matemática artística que a gente fala por exemplo, o padrão Globo. É a perfeição no ritmo.	Entrevistado 6
● Estética\Ritmo	a qualidade da imagem, o roteiro, é a forma como faz a novela, é a forma dos atores, é as vinhetas, isso tudo dita um ritmo, a qualidade. E o ritmo no vídeo digital mais simples, por exemplo institucional é você saber a hora de mudar a câmera, é saber [inaudível] que está editando ali, isso é muito importante.	Entrevistado 6
● Estética\Ritmo	O ritmo faz o que? É como se fosse vírgula, ponto, ponto e vírgula, você tem que saber o ritmo junto da fala da pessoa, ou do motivo. Tudo tem que ter um motivo. Ficar trocando de imagem se não vai satisfazer um motivo. Num jornal o cara troca para não ficar maçante ou para falar de outro assunto.	Entrevistado 6
● Estética\Ritmo	tudo tem um ritmo, tudo tem um por quê publicitário talvez, digamos assim, um motivo de estar ali.	Entrevistado 6
● Estética\Ritmo	Mas eu acho que além disso, principalmente, a questão de rapidez, fluidez de uma narrativa muito mais ágil, muito mais dinâmica, no sentido de não ter tempo. As pessoas não tem tempo mais ou perdem tempo com outras coisas. Então você tem que fazer as coisas, a informação ter que ser passada muito mais rápida.	Entrevistado 7
● Estética\Ritmo	Então a linguagem hoje é muito ágil, muito rápida, várias fontes. Então você tem que ter essa agilidade da linguagem em vídeo. Mas eu não saberia dizer porque não sei qual a linguagem em geral é usada no EaD.	Entrevistado 7

● Estética\Ritmo	A linguagem era muito chata, muito professor gravada. Realmente não era uma linguagem que chama atenção e que te faz ter vontade em assistir, uma linguagem arcaica. Deveria se explorar a linguagem audiovisual no seu potencial. A informação só estava sendo ali passada mas sem agilidade, ou que chama atenção para o audiovisual em si.	Entrevistado 7
● Estética\Videografismos	Você começa a eleger aonde o professor fala, onde você vai colocar grafismo. Então aí começa a entrar o grafismo nas nossas vídeoaulas	Entrevistado 2
● Estética\Videografismos	o professor precisa apresentar um conceito, sua definição na íntegra, virava grafismo animado	Entrevistado 2
● Estética\Videografismos	Tinha uma fundamentação teórica feita em grafismos ou as vezes em desenhos animados, depois tinha uma entrevista, com entrevistado qualquer, um fala povo ou uma entrevista.	Entrevistado 2
● Estética\Videografismos	hoje em dia, isso aí é uma questão em função das facilidades da própria plataforma digital e as pessoas acostumaram com esse próprio tipo de interação, é possível, deve adequar a questão dentro desta estrutura. "O que está ruim? É o gênero? É o formato? É o tom?" Então você identifica isso, ou a narrativa. As vezes o público quer só o professor falando, então se desperdiça os recursos aplicados em grafismos	Entrevistado 2
● Estética\Videografismos	Depois os grafismos animados, também o designer, isso também trabalhamos na EaD muita intensamente com formas bastante interessantes	Entrevistado 2
● Estética\Videografismos	presença de caracteres, animação, textos para suporte dos seus vídeos	Entrevistado 3
● Estética\Videografismos	Por exemplo, complementa o enquadramento da câmera com um videografismo a esquerda: "clique aqui". Como essa informação vai ser jogada? De que forma? Que fonte? Que cor? Que vinheta vai ser passada no rodapé. O designer que determina isso para ser atrativo. O designer cria esta dinâmica, ele sabe como lidar, dar a forma como vai ser aplicada a vinheta e chamar a interação do usuário.	Entrevistado 4
● Estética\Videografismos	mais elementos visuais/gráficos	Entrevistado 5
● Estética\Videografismos	videografismos	Entrevistado 5
● Estética\Vinhetas	Outra coisa são as vinhetas, a televisão é baseada em vinheta. Antigamente fazia até na ilha de edição, hoje não se faz mais, hoje o designer faz isso	Entrevistado 2
● Estética\Vinhetas	A vinheta não é importante só para EaD, ela é a plastica, faz parte da estética da televisão. Então a vinheta de abertura e encerramento é importante.	Entrevistado 2
● Estética\Vinhetas	Então isso é importante na vídeoaula separar alguns conteúdos. Tem vinhetas que são vinhetas de passagem redefinindo tema, coisa de 3 segundos, mas é importante. A vinheta é espetacularização. Mas a vinheta de abertura também é importante e o designer entra neste papel e aí ele tem que ter habilidade conceitual observando os princípios da televisão e a animação disso tudo. Porque geralmente do designer já saia esse produto animado	Entrevistado 2
● Estética\Vinhetas	A qualidade do vídeo influencia sobre a percepção do curso. Porque você olha uma cena de um vídeo, de um curso, uma coisa limpa, um cenário, o áudio sair perfeito, influencia demais. A linguagem tem que ser explorada nesta questão, as vinhetas. Hoje você vê grandes Youtubers que representam influência, o conteúdo audiovisual deles é muito bem produzido. Você vê que é profissional o vídeo. Esse rigor também tem existir em primeira instância. Você pode ter um conteúdo audiovisual profissional para atrair. Mas aquele conteúdo audiovisual profissional para atrair seus clientes, é indispensável.	Entrevistado 4
● Estética\Vinhetas	O designer pode contribuir mais do que ele acha porque ele é o cara que vai dar a cara, vai dar o visual, vai ajustar, ele que vai dar a vinheta, ele que vai dar toda a parte cognitiva do vídeo, o designer pode trabalhar em cima. Seja o design de animação, seja num thumbnail, seja no site, seja no formato, e até mesmo numa direção de fotografia que o designer pode realmente ajudar, então eu acho que o designer tem muito para contribuir no vídeo.	Entrevistado 6
● Linguagem audiovisual	O processo digital para mim é um processo de encurtamento, de flexibilidade, de encurtamento de espaços de facilitação de tu criar uma linguagem, eu acho que é a grande magia que tem no digital hoje	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual	Estamos no meio de uma tormenta, um choque de gerações. Neste momento estamos numa questão geracional em relação a produção audiovisual. Porque por um lado, a gente tem a antiga linguagem do cinema que tinha certos pressupostos para acontecer, pra sustentar uma narrativa, existia um tipo de filmagem que exigia determinados enquadramentos, existia um certo tipo de linguagem para as montagens, para as pessoas conseguirem entender a história que você tentava contar. Em nichos menores houve experimentações pra se quebrar um pouco isso, um cinema experimental. Mas eu acho que hoje em dia a gente está entrando em um momento de experimentação maior, do ponto de vista da experimentação em massa	Entrevistado 1

● Linguagem audiovisual	um vídeo institucional e quando a gente quer falar de uma empresa, a gente ainda vê nesse vídeo institucional uma linguagem mais próxima da linguagem clássica do cinema. E quando a gente vai para o Youtube, a gente vê uma linguagem com corte secos, sendo feitos de uma maneira abrupta, por exemplo, a pessoa corta dela para ela mesma, uma mesma posição, sem mudar ângulo, então isso é uma linguagem que os youtubers estão criando.	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual	E aí eu vejo que os editores querem fazer uma edição, um material institucional muito similar a aquilo que eles vêem no Youtube, porque pra eles aquilo ali é novidade se tratando de linguagem.	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual	não que uma linguagem esteja certa e a outra esteja errada. Mas a gente tem que ver para qual plataforma e para qual público a gente está gerando aquela linguagem	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual	A linguagem do Youtube ela funciona muito bem, corte seco... porque o Youtube tem essa característica do artesanal, o artesanal entre aspas. As pessoas que estão ali no Youtube querem vender uma imagem que elas são elas mesmas que estão fazendo, que não tem uma produtora por trás delas, enfim, os grande Youtubers, pra fingir que é um artesanal bem acabado. Então eles querem manter essa linguagem que foi o grande boom do Youtube, essa coisa do artesanal	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual	falando de vídeos institucionais, vídeos para empresa, vídeos para grandes instituições, a gente tem que ver que a gente tá falando com outro público que é de outra geração	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual	um público que tenha certa faixa etária se sente mais confortável em assistir uma determinada linguagem audiovisual. Um outro público de outra faixa etária se sente mais conectado a outra linguagem audiovisual	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual	quem é um pouco mais velho, talvez não, e talvez com um certo desconforto, que foi alfabetizado com uma linguagem mais cinematográfica.	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual	existe sim uma mudança de linguagem, e eu vejo que essa mudança de linguagem, ela está sendo geracional. As novas gerações estão vindo com uma proposta justamente do faça você mesmo. Eu acho que é a linguagem que a gente vai estar daqui a pouco vendo na televisão, que a gente vai estar vendo no próprio cinema, vai ser muito próxima dessa linguagem que a gente vê no Youtube	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual	O cinema clássico não vai morrer com a entrada dessas novas linguagens mais vai se adaptando.	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual	Hoje em dia não, hoje o Youtuber cria uma fala dele, um episódio dentro do canal dele e no mesmo momento as pessoas já estão comentando sobre aquele episódio dele, e ele já está respondendo as pessoas naquele mesmo espaço e já vai no próximo vídeo fazer correções, as vezes sugeridas pelo público dele, pela maneira que ele colocou a situação, no próximo vídeo vai fazer a alteração, e essa correção não é só conteúdo é também é linguagem.	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual	As redes sociais, principalmente, como janela de exibição estão influenciando a maneira e a linguagem, que as pessoas estão fazendo suas narrativas. Porque o feedback é muito mais rápido as pessoas participam com mais agressividade	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual	A segunda coisa é que se atinge um público muito maior, escalas gigantescas em relação a uma sala de aula. Então é necessário saber que o perfil do público muda e é muito mais diversificado. Então fazer uma videoaula para um público mais diversificado interfere em questões da linguagem, tem que ser uma linguagem mais neutra, do meu ponto de vista, mais tradicional, pois tem que pressupor que é um público heterogêneo	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual	Tem que ver que a maior alfabetização audiovisual que as pessoas têm vem da linguagem tradicional do cinema	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual	se eu quero me propor a fazer um curso é fazer pesquisa para entender conteúdo e linguagem que eu vou utilizar.	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual	A partir de agora o modelo aqui é o da televisão brasileira. Então isso passa pelo que? Passa por uma série de dores e amores. Existe uma parte estética e existe algumas situações que não agrada muita gente. Aqui não entra para gravar em estúdio sem um roteiro e sem estar no teleprompt. Isso vale para todo mundo e inclusive para professor.	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual	Então a questão do arquigênero, do gênero, do subgênero, do formato e do tom. Então isso é uma estrutura de mensagem da TV	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual	O que é videoaula e o que não é? Videoaula eu passei a definir como aquilo que é baseado num modelo da televisão brasileira, que eram cenas curtas, sucintas e outra coisa importante é um princípio da televisão, ela não é conteudista, não é de profundidade. A fala da TV e o conteúdo é raso. Ele é para chamar a atenção para outro tipo de mídia. Então você assiste a TV e vai complementar na revista ou complementar no jornal. Então isso é um princípio teórico da comunicação, é um princípio da TV que eu levei para dentro	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual	Então a compreensão do tempo em televisão é possível e isso é o que define o que é um bom conteúdo ou um mal conteúdo. Então isso tudo não é dizer se é digital ou analógico. Isso é conceitual da televisão brasileira	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual	Eu entrei nesse modelo e eu aderi a esse modelo para construção de videoaula, sabendo das regras, dentre elas a superficialidade da TV, palavras curtas e simples. E aí tem também um menu de critérios da televisão para o bem e para o mal	Entrevistado 2

● Linguagem audiovisual	Televisão é baseado, segundo o que defendo, baseado em som, imagem e ritmo.	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual	a linguagem a ser adotada, o fator preponderante não é o tempo, não é a televisão do passado, ou televisão contemporânea, não é o vídeo do passado ou vídeo contemporâneo. É o uso, o exercício adequado do tom que é o tom vigente daquele público a ser atingido	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual	aderimos a aquele modelo da televisão brasileira e se aquele modelo realmente, aqueles elementos narrativos funcionam, no ponto de vista de chamar a atenção e de perceber o conteúdo, e se aquilo realmente gera algum tipo de emoção/cognição	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual	a linguagem é aquilo que eu digo, se você não usar a linguagem da sala de aula, se você usar no vídeo a linguagem da TV, você está com tudo resolvido porque a TV sabe se comunicar a sala de aula tem dificuldades, tá parada no tempo, desde lá 1700 quando foi inventada a educação. Então a televisão comunica. Na comunicação da televisão nós temos que usar essa ferramenta de comunicação e por isso que eu proponho essa narrativa da televisão que resolverá qualquer situação, tanto para EaD quanto para outro vídeo qualquer que disponibilizar em plataformas da internet.	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual	Eu acho que de linguagem sim, dependendo da plataforma, você tem que mudar totalmente senão não vai ser visto	Entrevistado 3
● Linguagem audiovisual	A minha tendência que eu mais gosto são cortes secos. A linguagem mais cinema mesmo, que é o corte seco que você quer buscar, efeitos especiais eu não sou muito chegado a isso mas é tendência também. Acho que bem para resumir, eu acho que hoje em dia muito é da parte visual, tem as pessoas que são as tuas influências hoje, aí eu vou te falar um pouco mais das minhas influências, que são os produtores que eu gosto da linguagem deles. Um em primeiro lugar que eu gosto muito da tendência e do que ele traz para o cinema, é o Tarantino. Eu acho que de uma linguagem extraordinária, muita gente não gosta mas eu acho.	Entrevistado 4
● Linguagem audiovisual	Mas é um estilo de linguagem que tem uma relação com a linguagem contemporânea na parte técnica, ele usa muita técnica boa. Só que não foge do tradicional também. Meu ponto de vista, tudo tem que ter uma linguagem, o que pede uma transição, uma cena lenta, aí aquela transição vai sumindo, ou uma música, isso eu acho legal. Transições digamos assim, "toscas", talvez sejam adequados para filmes engraçados como Hermes e Renato, aí pede aquilo. São cenas como receita de bolo, ele pede a receita do bolo para aquela forma	Entrevistado 4
● Linguagem audiovisual	A cor, a vinheta. Ele cria toda a linguagem, ele cria a linguagem dos textos, da imagem e tal. O vídeo é um complemento disso tudo	Entrevistado 4
● Linguagem audiovisual	No aspecto de linguagem, as peças adotaram mais camadas de informação/significação; além do áudio (locução), construção, da montagem, edição; percebe-se mais design gráfico, mais elementos visuais/gráficos, mais animações, videografismos, como uma nova camada de tratamento em cima da informação, por cima de toda a edição. Exemplo disso, o uso de textos aumentou pensando nos suportes de exibição. Tem a informação representada através de outros elementos, pensando nos contextos onde há supressão de uma das camadas de informação (redundância).	Entrevistado 5
● Linguagem audiovisual	Tem muito mais a ser explorado, no que diz respeito ao potencial narrativo, de fascinação da linguagem audiovisual, da capacidade estética para manter o expectador/aluno imerso e motivado para aquele conteúdo	Entrevistado 5
● Linguagem audiovisual	toda produção de vídeos para EaD tem muito a melhorar, seguindo a lógica das camadas abordadas na Pergunta 3	Entrevistado 5
● Linguagem audiovisual	Então sobre os aspectos de linguagem, acho que uma das linguagens é o formato, então as pessoas estão usando muito em pé e que eu não gosto porque simplesmente eu gosto de ver na tela. Só que virou um formato de linguagem, uma tendência que eu não sei se vai durar muito	Entrevistado 6
● Linguagem audiovisual	Isso é o que eu consigo mais identificar agora como produção audiovisual contemporânea que pode indicar uma tendência de aspecto de linguagem, é o formato	Entrevistado 6
● Linguagem audiovisual	As plataformas acabam influência neste aspecto de formato acabaram ditando uma nova linguagem.	Entrevistado 6
● Linguagem audiovisual	Existe um padrão hoje de linguagem que seria o padrão de falar para câmera, o padrão de entrevista e por que existem padrões? porque eles funcionam, eles passam opinião. A linguagem do jornalista, por que eles falam daquela forma? Por que essa linguagem funciona? Porque o povão tem que entender o que ele está falando. Então virou cultural essa forma de falar, dar ponto, vírgula, falar com todas as letras para ter essa oratória. Então eu creio que a linguagem que já existe já é uma linguagem que funciona.	Entrevistado 6
● Linguagem audiovisual	Porque o cara faz uma EaD no formato de uma lousa atrás, jaleco branco e uma cara de coitadinho, ou aquela cara de seriedade como estivesse dando uma aula para a plateia, eu acho que não funciona. Eu acho que hoje tem que ser explorado uma linguagem mais voltada a internet.	Entrevistado 6

● Linguagem audiovisual	um canal que vi recentemente de uma mulher que falava de finanças, economia e tal. Era um assunto que me interessava e a maneira e a maneira como ela abordava não era uma sala, não tinha uma lousa, tinha um "cenariozinho" com umas cores atrás, com uma luz aqui, uma sombra aqui, uma qualidade de áudio, simples de fazer, de gravar e ela falava, biologia total, o cara mudou o EaD para biologia. Ou seja, o EaD não pode ser mais num estúdio, não pode ser um negócio, tem que ser mais interpessoal, a pessoa tem que querer estar vendo aquele vídeo. Eu acho que isso tem que ser explorado, essa coisa de instigar o aluno para ele querer saber daquela matéria, a maneira que o professor vai falar. O professor tem que se ver como um Youtuber porque daí você consegue uma linguagem de internet, uma linguagem de vídeo e você não pode desprender a atenção	Entrevistado 6
● Linguagem audiovisual	Então a maneira é mais interessante de acontecer um EaD hoje seria imitando um Youtuber ou na linguagem, "E aí galera, tudo bem? Como vocês estão? Olha só..." E tópicos, tem que saber como fazer, eu acho que a grande dificuldade do EaD é de prender o aluno.	Entrevistado 6
● Linguagem audiovisual	Então o EaD é uma coisa nova, é internet, é pessoas em casa com café, celular, tudo em volta para te tirar a atenção. Então eu acho que tem que ser explorado uma linguagem voltada a internet e não uma linguagem que você vê numa sala de aula. Eu acho que se começar a ser assim talvez, eu acredito, que fique diferenciado, seria interessante.	Entrevistado 6
● Linguagem audiovisual	Ele tem que participar de todas as etapas do processo para poder definir a linguagem que vai ser usada ou até mesmo criar a linguagem baseada no final.	Entrevistado 6
● Linguagem audiovisual	E pessoas que trabalham com vídeo e linguagem mesmo, e não falo só do visual, da técnica, falo da linguagem, tem que estar pesquisando e identificar o que pode caber na situação. Eu acredito muito nisso. Tem que pesquisar e pesquisa referências e as coisas tem que se transformar.	Entrevistado 6
● Linguagem audiovisual	O visual é muito mais, nestas plataformas, mais importante, passar a informação pelo visual, não pelo áudio. Eu acho que seria assim uma tendência de linguagem que ficou muito mais evidente com essas plataformas.	Entrevistado 7
● Linguagem audiovisual	Mas eu acho que se seguirem essa linguagem mais contemporânea é trazer essa informação na tela. Mas claro, o EaD é diferente porque a pessoa está ali para assistir aquele conteúdo, já acessa aquele vídeo para acessar aquela informação específica. Ela está ali principalmente para aprender aquele conteúdo que está no vídeo.	Entrevistado 7
● Linguagem audiovisual	Então a linguagem hoje é muito ágil, muito rápida, várias fontes. Então você tem que ter essa agilidade da linguagem em vídeo. Mas eu não saberia dizer porque não sei qual a linguagem em geral é usada no EaD.	Entrevistado 7
● Linguagem audiovisual	A linguagem era muito chata, muito professor gravada. Realmente não era uma linguagem que chama atenção e que te faz ter vontade em assistir, uma linguagem arcaica. Deveria se explorar a linguagem audiovisual no seu potencial. A informação só estava sendo ali passada mas sem agilidade, ou que chama atenção para o audiovisual em si.	Entrevistado 7
● Linguagem audiovisual	Eu acho que hoje é importante, fundamental, os vídeos de plataforma online ter a participação deste profissional que entenda de design gráfico porque eu acho que é bem isso, as plataformas pendem este tipo de linguagem e a EaD também entra nisso. A animação, esses vários níveis de camada que pode o audiovisual oferecer.	Entrevistado 7
● Linguagem audiovisual\Apresentador	você valoriza a figura que ele passa a participar simplesmente nos momentos para dar o seu depoimento importante, o seu testemunho de vida	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Apresentador	o talking head que é a cabeça falante, a cabeça do apresentador, a cabeça do professor, é um termo jargão que se usa na televisão também. É a cabeça falante no estúdio, é o âncora e coisa e tal.	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Apresentador	hoje em dia, isso aí é uma questão em função das facilidades da própria plataforma digital e as pessoas acostumaram com esse próprio tipo de interação, é possível, deve adequar a questão dentro desta estrutura. "O que está ruim? É o gênero? É o formato? É o tom?" Então você identifica isso, ou a narrativa. As vezes o público quer só o professor falando, então se desperdiça os recursos aplicados em grafismos	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Cenário	Porque aquele cenário virtual tem que ter a cara do cenário feito de madeira, então não pode ser qualquer cenário	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Cenário	ela está com um cenário incrível	Entrevistado 6
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	Hoje em dia não, hoje o Youtuber cria uma fala dele, um episódio dentro do canal dele e no mesmo momento as pessoas já estão comentando sobre aquele episódio dele, e ele já está respondendo as pessoas naquele mesmo espaço e já vai no próximo vídeo fazer correções, as vezes sugeridas pelo público dele, pela maneira que ele colocou a situação, no próximo vídeo vai fazer a alteração, e essa correção não é só conteúdo é também é linguagem.	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	o conteúdo influencia na maneira que a gente vai fazer abordar, a linguagem a narrativa audiovisual	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	ele talvez no próximo vídeo vai fazer sim uma outra luz, uma outra edição para falar do mesmo conteúdo mas num tom mais sério	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	Precisa ver se as informações estão claras, se os infográficos estão bem montados, para dar suporte para o público.	Entrevistado 1

● Linguagem audiovisual\Conteúdo	se eu quero me propor a fazer um curso é fazer pesquisa para entender conteúdo e linguagem que eu vou utilizar.	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	Na minha concepção, o cerne todo na formulação da mensagem é que você precisa, quando você trabalha a mensagem da televisão, de uma forma rasa falando em primeiro plano, a forma da construção da mensagem da televisão, ou seja o conteúdo de uma videoaula, você está usando a linguagem dessa mídia, que não é mais mídia digital, que é a mídia pré-histórica que é a televisão, que é a mídia do passado, você tá usando aquela narrativa. E a narrativa que ainda funciona	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	Então o professor mandava o conteúdo e no envio, também tinha que seguir regras, critérios como a quantidade de conteúdo. Então não era simplesmente dado a facada. Alguns pedaços eram dado facadas e outros eram comprimidos, mas se o professor mandasse dentro do padrão que a gente pediu, pouca coisa era cortada. Essa compressão ficava muito mais racional. Então essa era uma coisa, o professor mandava o conteúdo	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	O que é videoaula e o que não é? Videoaula eu passei a definir como aquilo que é baseado num modelo da televisão brasileira, que eram cenas curtas, sucintas e outra coisa importante é um princípio da televisão, ela não é conteudista, não é de profundidade. A fala da TV e o conteúdo é raso. Ele é para chamar a atenção para outro tipo de mídia. Então você assiste a TV e vai complementar na revista ou complementar no jornal. Então isso é um princípio teórico da comunicação, é um princípio da TV que eu levei para dentro	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	Então a compreensão do tempo em televisão é possível e isso é o que define o que é um bom conteúdo ou um mal conteúdo. Então isso tudo não é dizer se é digital ou analógico. Isso é conceitual da televisão brasileira	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	Eu entrei nesse modelo e eu aderi a esse modelo para construção de videoaula, sabendo das regras, dentre elas a superficialidade da TV, palavras curtas e simples. E aí tem também um menu de critérios da televisão para o bem e para o mal	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	aderimos a aquele modelo da televisão brasileira e se aquele modelo realmente, aqueles elementos narrativos funcionam, no ponto de vista de chamar a atenção e de perceber o conteúdo, e se aquilo realmente gera algum tipo de emoção/cognição	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	Então a gente produz o que achamos interessante e o que tem interesse para nosso público estratégico. Fazemos o conteúdo que achamos que vai ser importante para eles. Como não temos o compromisso de apresentar um mega resultado, nós vamos produzindo.	Entrevistado 3
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	O que é mais importante, a característica, da qualidade do conteúdo. Não tanto na tecnologia digital de câmeras e tal, porque hoje você pode fazer um conteúdo interessante com a câmera do celular. Se você souber editar muito bem o vídeo, ele vai ser um conteúdo interessante. Então eu acho que a principal importância do vídeo digital é a qualidade do conteúdo e a qualidade da informação do conteúdo.	Entrevistado 4
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	Eu acho que é mais interessante porque se você pegar o celular, ter uma iluminação boa, ter o celular e uma iluminação ruim, tanto tendo um celular ou uma câmera boa, o conteúdo não vai ser tão interessante.	Entrevistado 4
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	Ter um fundo bom, ter um enquadramento, ter essas qualidades mais específicas, que é a iluminação, ter uma noção disso, o áudio saindo muito bom também, a importância da edição também é legal, dependendo do que tu vai gerar, todas as características eu considero importante na parte de qual conteúdo que você vai gerar	Entrevistado 4
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	Porque hoje o vídeo impulsionado, tem toda relação com o conteúdo que vai ser passado.	Entrevistado 4
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	Hoje em dia a internet, o conteúdo de vídeo, o conteúdo audiovisual nos individualizou muito nesta questão de não ir para uma aula presencial	Entrevistado 4
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	Quando você procura um curso para fazer a distância, as vezes a qualidade do vídeo que você vai gerar o conteúdo, ele diz muito também.	Entrevistado 4
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	A qualidade do vídeo influencia sobre a percepção do curso. Porque você olha uma cena de um vídeo, de um curso, uma coisa limpa, um cenário, o áudio sair perfeito, influencia demais. A linguagem tem que ser explorada nesta questão, as vinhetas. Hoje você vê grandes Youtubers que representam influência, o conteúdo audiovisual deles é muito bem produzido. Você vê que é profissional o vídeo. Esse rigor também tem existir em primeira instância. Você pode ter um conteúdo audiovisual profissional para atrair. Mas aquele conteúdo audiovisual profissional para atrair seus clientes, é indispensável.	Entrevistado 4
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	Tem muito mais a ser explorado, no que diz respeito ao potencial narrativo, de fascinação da linguagem audiovisual, da capacidade estética para manter o expectador/aluno imerso e motivado para aquele conteúdo	Entrevistado 5
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	A cada assunto é um tipo de roteiro, uma festa não vai ter roteiro, vai ter direcionais.	Entrevistado 6
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	Inclusive um vídeo digital que pode ser produzido pelo celular, não gasta mas aí tem que se preocupar com o conteúdo	Entrevistado 6

● Linguagem audiovisual\Conteúdo	Enfim, eles estão abordando assuntos nestes vídeos para as quais prendem atenção das pessoas porque são curiosas. E no vídeo audiovisual, na minha opinião é isso, as pessoas tem muita curiosidade. E quando você vai enfiar um conteúdo dentro da pessoa esta talvez não está fim porque não se sente atraída pelo conteúdo, ainda mais em um EaD.	Entrevistado 6
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	Na minha opinião, não funciona, ou talvez funciona para um tipo de curso, para outro tipo de curso funciona diferente, tudo isso vai depender das pessoas, do conteúdo, do tipo de EaD, do público, se é acima de 60 ou acima de 20, tudo isso pode fazer diferença.	Entrevistado 6
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	A gente tem os comentários, o compartilhamento, a divulgação. E isso afeta na produção de outros vídeos. Dependendo da interação, da repercussão daquele vídeo, aí você vê se deu certo aquele a assunto, aquele tema, se vale a pena insistir naquilo ou se aquele tema naquele público alvo,	Entrevistado 7
● Linguagem audiovisual\Conteúdo	Mas eu acho que se seguirem essa linguagem mais contemporânea é trazer essa informação na tela. Mas claro, o EaD é diferente porque a pessoa está ali para assistir aquele conteúdo, já acessa aquele vídeo para acessar aquela informação específica. Ela está ali principalmente para aprender aquele conteúdo que está no vídeo.	Entrevistado 7
● Linguagem audiovisual\Narrativa	As redes sociais, principalmente, como janela de exibição estão influenciando a maneira e a linguagem, que as pessoas estão fazendo suas narrativas. Porque o feedback é muito mais rápido as pessoas participam com mais agressividade	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual\Narrativa	Na minha concepção, o cerne todo na formulação da mensagem é que você precisa, quando você trabalha a mensagem da televisão, de uma forma rasa falando em primeiro plano, a forma da construção da mensagem da televisão, ou seja o conteúdo de uma videoaula, você está usando a linguagem dessa mídia, que não é mais mídia digital, que é a mídia pré-histórica que é a televisão, que é a mídia do passado, você tá usando aquela narrativa. E a narrativa que ainda funciona	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Narrativa	Primeira coisa que fizemos era reduzir a videoaula de 30 minutos para 20 minutos porque aquilo era um saco. E o pior de tudo era a narrativa	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Narrativa	Tinha uma fundamentação teórica feita em grafismos ou as vezes em desenhos animados, depois tinha uma entrevista, com entrevistado qualquer, um fala povo ou uma entrevista.	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Narrativa	Eu entrei nesse modelo e eu aderi a esse modelo para construção de videoaula, sabendo das regras, dentre elas a superficialidade da TV, palavras curtas e simples. E aí tem também um menu de critérios da televisão para o bem e para o mal	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Narrativa	you não pode levar para o rádio a narrativa da TV e se você trouxe para o rádio a narrativa da TV ela fica uma narrativa pobre porque na TV você tem o recurso da imagem que você não está explorando	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Narrativa	aderimos a aquele modelo da televisão brasileira e se aquele modelo realmente, aqueles elementos narrativos funcionam, no ponto de vista de chamar a atenção e de perceber o conteúdo, e se aquilo realmente gera algum tipo de emoção/cognição	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Narrativa	hoje em dia, isso aí é uma questão em função das facilidades da própria plataforma digital e as pessoas acostumaram com esse próprio tipo de interação, é possível, deve adequar a questão dentro desta estrutura. "O que está ruim? É o gênero? É o formato? É o tom?" Então você identifica isso, ou a narrativa. As vezes o público quer só o professor falando, então se desperdiça os recursos aplicados em grafismos	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Narrativa	a linguagem é aquilo que eu digo, se você não usar a linguagem da sala de aula, se você usar no vídeo a linguagem da TV, você está com tudo resolvido porque a TV sabe se comunicar a sala de aula tem dificuldades, tá parada no tempo, desde lá 1700 quando foi inventada a educação. Então a televisão comunica. Na comunicação da televisão nós temos que usar essa ferramenta de comunicação e por isso que eu proponho essa narrativa da televisão que resolverá qualquer situação, tanto para EaD quanto para outro vídeo qualquer que disponibilizar em plataformas da internet.	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Narrativa	Objetividade narrativa, clareza, direto ao ponto.	Entrevistado 5
● Linguagem audiovisual\Narrativa	Tem muito mais a ser explorado, no que diz respeito ao potencial narrativo, de fascinação da linguagem audiovisual, da capacidade estética para manter o espectador/aluno imerso e motivado para aquele conteúdo	Entrevistado 5
● Linguagem audiovisual\Narrativa	Se tivesse que atribuir responsabilidades separadas, considera que o cineasta estaria voltado as questões do campo narrativo como roteiro, organização do fluxo dos elementos, o início e o término, independente do tamanho (tempo limitado maior ou menor) deste conteúdo.	Entrevistado 5
● Linguagem audiovisual\Narrativa	A grande capacidade do cineasta é distribuir as ações e o ritmo dentro deste intervalo	Entrevistado 5
● Linguagem audiovisual\Narrativa	E o designer estaria mais voltado da área estética, das camadas, vinculadas ao narrativo	Entrevistado 5
● Linguagem audiovisual\Narrativa	Porque o cara faz uma EaD no formato de uma lousa atrás, jaleco branco e uma cara de coitadinho, ou aquela cara de seriedade como estivesse dando uma aula para a plateia, eu acho que não funciona. Eu acho que hoje tem que ser explorado uma linguagem mais voltada a internet.	Entrevistado 6

● Linguagem audiovisual\Narrativa	Então a maneira é mais interessante de acontecer um EaD hoje seria imitando um Youtuber ou na linguagem, "E aí galera, tudo bem? Como vocês estão? Olha só..." E tópicos, tem que saber como fazer, eu acho que a grande dificuldade do EaD é de prender o aluno.	Entrevistado 6
● Linguagem audiovisual\Narrativa	Mesmo para a pessoa que está fazendo um curso de direito, o curso de direito é super maçante. Então em vez de você falar sobre direito constitucional e repetir o que está em um livro, por que a pessoa não fala "Quais são as 10 causas que levam mais erros no direito constitucional". Aí a abordagem do assunto já é diferenciada. A maneira como você pergunta, tudo muito diferente atrai muito mais que um professor chegar e expor "direito constitucional ele começou". Então você faz um vídeo "Você sabe como começou o direito institucional?" "Por que ele existe?" Isso é muito diferente. Eu acho que a abordagem faz toda diferença em produção EaD	Entrevistado 6
● Linguagem audiovisual\Narrativa	Mas eu acho que além disso, principalmente, a questão de rapidez, fluidez de uma narrativa muito mais ágil, muito mais dinâmica, no sentido de não ter tempo. As pessoas não tem tempo mais ou perdem tempo com outras coisas. Então você tem que fazer as coisas, a informação ter que ser passada muito mais rápida.	Entrevistado 7
● Linguagem audiovisual\Narrativa	A linguagem era muito chata, muito professor gravada. Realmente não era uma linguagem que chama atenção e que te faz ter vontade em assistir, uma linguagem arcaica. Deveria se explorar a linguagem audiovisual no seu potencial. A informação só estava sendo ali passada mas sem agilidade, ou que chama atenção para o audiovisual em si.	Entrevistado 7
● Linguagem audiovisual\Narrativa\Transmídia	O que é videoaula e o que não é? Videoaula eu passei a definir como aquilo que é baseado num modelo da televisão brasileira, que eram cenas curtas, sucintas e outra coisa importante é um princípio da televisão, ela não é conteudista, não é de profundidade. A fala da TV e o conteúdo é raso. Ele é para chamar a atenção para outro tipo de mídia. Então você assiste a TV e vai complementar na revista ou complementar no jornal. Então isso é um princípio teórico da comunicação, é um princípio da TV que eu levei para dentro	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Narrativa\Transmídia	plataforma paralela que se conecta por trás. Aí tem que levar em conta outro conceito que é questão da comunicação transmídia e que leva a narrativa transmídia, porque eu estou recortando só na televisão	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Narrativa\Transmídia	A transmídia é o futuro, é mas eu parto do princípio conceitual que cada mídia tem a sua linguagem própria	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Narrativa\Transmídia	Essas mídias elas precisam interagir em conjunto, isso é o que diz a respeito a plataforma digital propriamente dita que é o recurso de infra estrutura tecnológica para a operacionalização do processo transmídia	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Narrativa\Transmídia	o que é transmídia, o que altera no vídeo. Altera no vídeo a medida que você permite a interação do espectador.	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Narrativa\Transmídia	O vídeo dentro das suas linguagens, de todo esse arcabouço teórico e ferramentas narrativas que ele tem, ele consegue com facilidade se adequar a aquilo que está sendo requerido nesta plataforma digital que é uma plataforma transmídia, que é a interação com o rádio, a interação escrita, por áudio	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Narrativa\Transmídia	O vídeo por si só tem que ser resolver. Só que na EaD existe aquele mix, que as mídias são complementares	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Narrativa\Transmídia	mídias diferentes com objetivos diferentes, elas se complementam. Então você faz para a educação a distância um vídeo complementar ou só para chamar a atenção	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Narrativa\Transmídia	O Instagram é para direcionar para outras plataformas, ele te joga para o site, ele te joga para Youtube, ele te joga para mais informações, trabalhando em paralelo com outras plataformas	Entrevistado 4
● Linguagem audiovisual\Objetividade	Precisa ver se as informações estão claras, se os infográficos estão bem montados, para dar suporte para o público.	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual\Objetividade	videoaulas que a linguagem não seja muito direta, talvez percam a atenção do público que está assistindo	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual\Objetividade	Na minha concepção, o cerne todo na formulação da mensagem é que você precisa, quando você trabalha a mensagem da televisão, de uma forma rasa falando em primeiro plano, a forma da construção da mensagem da televisão, ou seja o conteúdo de uma videoaula, você está usando a linguagem dessa mídia, que não é mais mídia digital, que é a mídia pré-histórica que é a televisão, que é a mídia do passado, você tá usando aquela narrativa. E a narrativa que ainda funciona	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Objetividade	Eu entrei nesse modelo e eu aderi a esse modelo para construção de videoaula, sabendo das regras, dentre elas a superficialidade da TV, palavras curtas e simples. E aí tem também um menu de critérios da televisão para o bem e para o mal	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Objetividade	a linguagem é aquilo que eu digo, se você não usar a linguagem da sala de aula, se você usar no vídeo a linguagem da TV, você está com tudo resolvido porque a TV sabe se comunicar a sala de aula tem dificuldades, tá parada no tempo, desde lá 1700 quando foi inventada a educação. Então a televisão comunica. Na comunicação da televisão nós temos que usar essa ferramenta de comunicação e por isso que eu proponho essa narrativa da televisão que resolverá qualquer situação, tanto para EaD quanto para outro vídeo qualquer que disponibilizar em plataformas da internet.	Entrevistado 2

● Linguagem audiovisual\Objetividade	Tempos das peças (consumo instantâneo da informação reflexo da sociedade da informação, mais curtos e mais diretos)	Entrevistado 5
● Linguagem audiovisual\Objetividade	Eu acho que o poder de síntese, de poder atrair no menor tempo possível a atenção de quem está assistindo. Pois as coisas são muito rápidas, vc tem que prender a atenção do teu telespectador que está ali sendo bombardeado com milhões de informações, ao mesmo tempo em segundos.	Entrevistado 7
● Linguagem audiovisual\Tempo	Videoaulas que são muito longas a gente sabe que talvez não sejam tão bem vindas	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual\Tempo	Então era necessário ter uma videoaula se o aluno perdeu aquela interação, que ele fosse se salvar na videoaula. Então a recomendação era que a videoaula tivesse 30 minutos pelo menos. Para que o aluno sentisse a presença do professor. Então isso aí é uma definição quando você começa a definir o que é o conteúdo de uma videoaula	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Tempo	Primeira coisa que fizemos era reduzir a videoaula de 30 minutos para 20 minutos porque aquilo era um saco. E o pior de tudo era a narrativa	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Tempo	Em nossos vídeo de 13 minutos, pior de tudo parece que funciona, parece que se torna mais rápido, imperceptível esse tempo. Como dizem que funciona para tudo até para construção de caracol, para televisão eu também acredito que funcione.	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Tempo	Tempos das peças (consumo instantâneo da informação reflexo da sociedade da informação, mais curtos e mais diretos)	Entrevistado 5
● Linguagem audiovisual\Tempo	A gente tenta trabalhar com menor tempo possível dentro daquilo que a gente quer transmitir, claro, tem vídeos que acabam ficando mais longos, mas depende também da plataforma que você está trabalhando. Tem vídeos que você destina só para o Instagram, então aquele vídeo vai ter só 1 minuto, sei lá, e aí no Facebook também. O que a gente percebe é que as pessoas não assistem mais do que isso. Daí você faz um vídeo de 3 minutos e coloca lá e não é assistido ou assistido somente o primeiro minuto.	Entrevistado 7
● Linguagem audiovisual\Tempo	Mas eu acho que além disso, principalmente, a questão de rapidez, fluidez de uma narrativa muito mais ágil, muito mais dinâmica, no sentido de não ter tempo. As pessoas não tem tempo mais ou perdem tempo com outras coisas. Então você tem que fazer as coisas, a informação ter que ser passada muito mais rápida.	Entrevistado 7
● Linguagem audiovisual\Tempo	A gente começou a ver que boa parte das visualizações, se o vídeo é muito longo, não é inteira, isso faz com que a gente tenda a produzir vídeos mais curtos. Não temos um valor exato de tempo.	Entrevistado 7
● Linguagem audiovisual\Tempo	No dia a dia, naquele vídeo que não é um vídeo mais trabalhado, que a gente permite que seja um vídeo maior, não passa de 2 a 3 minutos que é o que a gente notou que a maioria dos vídeos que são assistido integralmente são dessa duração.	Entrevistado 7
● Linguagem audiovisual\Tom	ele talvez no próximo vídeo vai fazer sim uma outra luz, uma outra edição para falar do mesmo conteúdo mas num tom mais sério	Entrevistado 1
● Linguagem audiovisual\Tom	O tom é você vai definir se é um pouco mais sério ou um pouco mais descontraído.	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Tom	a linguagem a ser adotada, o fator preponderante não é o tempo, não é a televisão do passado, ou televisão contemporânea, não é o vídeo do passado ou vídeo contemporâneo. É o uso, o exercício adequado do tom que é o tom vigente daquele público a ser atingido	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Tom	Se for jovem, é um tom, se for o aluno do curso técnico. E as vezes até o próprio formato	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Tom	nós optamos na produtora ter um tom mais despojado, mas informal, inclusive com brincadeiras no meio. As vezes os professores ficavam desconfiados mais no conjunto da ópera ficava muito bom	Entrevistado 2
● Linguagem audiovisual\Tom	hoje em dia, isso aí é uma questão em função das facilidades da própria plataforma digital e as pessoas acostumaram com esse próprio tipo de interação, é possível, deve adequar a questão dentro desta estrutura. "O que está ruim? É o gênero? É o formato? É o tom?" Então você identifica isso, ou a narrativa. As vezes o público quer só o professor falando, então se desperdiça os recursos aplicados em grafismos	Entrevistado 2
● Panorama\Educação	o fenômeno da audiovisualização da sociedade que está relacionado ao fenômeno da cibercultura. Eu defendo a ideia que hoje em dias as pessoas estão muito mais conectadas para aprender as coisas pelo audiovisual do que por textos	Entrevistado 1
● Panorama\Educação	Então era necessário ter uma videoaula se o aluno perdeu aquela interação, que ele fosse se salvar na videoaula. Então a recomendação era que a videoaula tivesse 30 minutos pelo menos. Para que o aluno sentisse a presença do professor. Então isso aí é uma definição quando você começa a definir o que é o conteúdo de uma videoaula	Entrevistado 2
● Panorama\Educação	a videoconferência não é uma aula dada em vídeo, é o momento de interação onde o aluno pergunta e o professor responde. E a videoaula não, ela é um sistema broadcast, sai do emissor e chega no receptor.	Entrevistado 2
● Panorama\Educação	Hoje em dia a internet, o conteúdo de vídeo, o conteúdo audiovisual nos individualizou muito nesta questão de não ir para uma aula presencial	Entrevistado 4
● Panorama\Educação	Na minha opinião, não funciona, ou talvez funciona para um tipo de curso, para outro tipo de curso funciona diferente, tudo isso vai depender das pessoas, do conteúdo, do tipo de EaD, do público, se é acima de 60 ou acima de 20, tudo isso pode fazer diferença.	Entrevistado 6

● Panorama\Flexibilidade	O processo digital para mim é um processo de encurtamento, de flexibilidade, de encurtamento de espaços de facilitação de tu criar uma linguagem, eu acho que é a grande magia que tem no digital hoje	Entrevistado 1
● Panorama\Flexibilidade	Flexibilidade, acessibilidade de instrumentos, mais pessoas em contato com a produção de vídeo	Entrevistado 1
● Panorama\Flexibilidade	No digital percebo a facilidade que se tem de baratear o negócio, de ter ficado mais acessível, democratizar totalmente a produção, acho que são essas as características principais.	Entrevistado 3
● Panorama\Flexibilidade	Democratização dos meios. Possibilitou a produtores independentes terem acesso as condições de produção (uso de celulares, computador e acesso a internet), quanto a distribuição dos conteúdos (plataformas de vídeo) sem passar por corporações e empresas que distribuem	Entrevistado 5
● Panorama\Limites da atuação	partir do princípio que o professor nesse processo tem que ser uma parte importante mas ele não pode ser o condutor do processo de televisão porque a escola ela não entende de comunicação. E a televisão não entende de educação	Entrevistado 2
● Panorama\Limites da atuação	A primeira reclamação do professor "Eu quero ler o roteiro", a partir desse ponto entra o profissional da televisão que deve ser respeitado da mesma maneira que foi respeitado quando você mandou o conteúdo. Então você tem que ter pulso para fazer isso. Outro ponto, professor tenta na hora de ler o teleprompt improvisar. Daí quando ele improvisa você diz "Você vai gravar de novo". E ele pergunta "Por quê?" Porque isso que você acabou de remendar aqui já tem um baita de um desenho animado que explica isso depois, entende? Porque ele não viu o conjunto e é bom que nem veja	Entrevistado 2
● Panorama\Limites da atuação	este processo na facilidade que é hoje, você depende do designer	Entrevistado 2
● Panorama\Limites da atuação	Então isso é importante na videoaula separar alguns conteúdos. Tem vinhetas que são vinhetas de passagem redefinindo tema, coisa de 3 segundos, mas é importante. A vinheta é espetacularização. Mas a vinheta de abertura também é importante e o designer entra neste papel e aí ele tem que ter habilidade conceitual observando os princípios da televisão e a animação disso tudo. Porque geralmente do designer já saia esse produto animado	Entrevistado 2
● Panorama\Limites da atuação	Depois os grafismos animados, também o designer, isso também trabalhamos na EaD muita intensamente com formas bastante interessantes	Entrevistado 2
● Panorama\Limites da atuação	Mas aí o designer podia colocar o infografismos junto, off, música de fundo, porque fazem também parte da estética da televisão brasileira.	Entrevistado 2
● Panorama\Limites da atuação	Deixar um negócio mais dinâmico e mais atrativo que seja agradável, e aí os aspectos de design podem ajudar neste sentido de deixar a coisa mais agradável, mas "entendível", eu acho que é por aí. Pode ser a colocação de ícone no lugar certo, e também de fotografia, composição, algo que seja agradável, bonito, também acho que ajuda.	Entrevistado 3
● Panorama\Limites da atuação	O designer é o princípio de tudo, ele sabe a fonte certa que tem que usar, ele sabe a cor do vídeo, ele sabe a vinheta, ele cria isso, ele anima isso. O designer é a cereja do bolo do vídeo. Ele é o cara. Ele é a capa do vídeo então. É o primeiro visão que você tem antes de clicar, dar o play no vídeo é o design. Ele traz toda a estética do vídeo, estética de buscar o teu cliente, a pessoa	Entrevistado 4
● Panorama\Limites da atuação	Por exemplo, complementa o enquadramento da câmera com um videografismo a esquerda: "clique aqui". Como essa informação vai ser jogada? De que forma? Que fonte? Que cor? Que vinheta vai ser passada no rodapé. O designer que determina isso para ser atrativo. O designer cria esta dinâmica, ele sabe como lidar, dar a forma como vai ser aplicada a vinheta e chamar a interação do usuário.	Entrevistado 4
● Panorama\Limites da atuação	acredito numa atuação de profissional multimídia, mescla do cineasta e o designer ambos se retroalimentam, assim como em outras áreas como artes, para se tornarem profissionais mais completos e trarão experiências melhores	Entrevistado 5
● Panorama\Limites da atuação	o cineasta estaria voltado as questões do campo narrativo como roteiro, organização do fluxo dos elementos, o início e o término, independente do tamanho (tempo limitado maior ou menor) deste conteúdo. A grande capacidade do cineasta é distribuir as ações e o ritmo dentro deste intervalo. E o designer estaria mais voltado da área estética, das camadas, vinculadas ao narrativo. Mas enfatiza que não acredita mais nestas divisões.	Entrevistado 5
● Panorama\Limites da atuação	O designer pode contribuir mais do que ele acha porque ele é o cara que vai dar a cara, vai dar o visual, vai ajustar, ele que vai dar a vinheta, ele que vai dar toda a parte cognitiva do vídeo, o designer pode trabalhar em cima. Seja o design de animação, seja num thumbnail, seja no site, seja no formato, e até mesmo numa direção de fotografia que o designer pode realmente ajudar, então eu acho que o designer tem muito para contribuir no vídeo.	Entrevistado 6

● Panorama\Limites da atuação	E como hoje em dia a participação de todos os profissionais envolvidos em um EaD, eu acho que tem que ser tudo no horizontal, as pessoas tem que estar num mesmo patamar. Então não é porque o designer é designer que ele não possa participar do processo criativo, ou participar do roteiro. Ele tem que participar de todas as etapas do processo para poder definir a linguagem que vai ser usada ou até mesmo criar a linguagem baseada no final. Então eu acho que os profissionais da comunicação em geral podem fazer de tudo um pouco. Cada um trabalha com sua especialidade para facilitar também um processo. Porque senão mesmo sendo designer pode sugerir para o câmara para enquadrar o cara no canto para conseguir colocar algumas informações porque depois que grava já não dá mais. Então o designer tem que participar de todas as etapas e o que ele tem que fazer que é a parte que os outros não sabem fazer.	Entrevistado 6
● Panorama\Limites da atuação	o designer também pode participar dessa criação como profissional que participe na parte de EaD que pode chegar com novos formatos, novas oportunidades, acho que é isso. Tem que sair da caixa e buscar referência. Para mim design, vídeo e foto é tudo referência, nada se cria, tudo se transforma. Você viu uma coisa e pode transformar numa coisa que pode se legal. E pessoas que trabalham com vídeo e linguagem mesmo, e não falo só do visual, da técnica, falo da linguagem, tem que estar pesquisando e identificar o que pode caber na situação. Eu acredito muito nisso. Tem que pesquisar e pesquisa referências e as coisas tem que se transformar.	Entrevistado 6
● Panorama\Limites da atuação	Eu acho que hoje é importante, fundamental, os vídeos de plataforma online ter a participação deste profissional que entenda de design gráfico porque eu acho que é bem isso, as plataformas pendem este tipo de linguagem e a EaD também entra nisso. A animação, esses vários níveis de camada que pode o audiovisual oferecer.	Entrevistado 7
● Panorama\Youtube	um vídeo institucional e quando a gente quer falar de uma empresa, a gente ainda vê nesse vídeo institucional uma linguagem mais próxima da linguagem clássica do cinema. E quando a gente vai para o Youtube, a gente vê uma linguagem com corte secos, sendo feitos de uma maneira abrupta, por exemplo, a pessoa corta dela para ela mesma, uma mesma posição, sem mudar ângulo, então isso é uma linguagem que os youtubers estão criando.	Entrevistado 1
● Panorama\Youtube	E aí eu vejo que os editores querem fazer uma edição, um material institucional muito similar a aquilo que eles vêem no Youtube, porque pra eles aquilo ali é novidade se tratando de linguagem.	Entrevistado 1
● Panorama\Youtube	A linguagem do Youtube ela funciona muito bem, corte seco... porque o Youtube tem essa característica do artesanal, o artesanal entre aspas. As pessoas que estão ali no Youtube querem vender uma imagem que elas são elas mesmas que estão fazendo, que não tem uma produtora por trás delas, enfim, os grande Youtubers, pra fingir que é um artesanal bem acabado. Então eles querem manter essa linguagem que foi o grande boom do Youtube, essa coisa do artesanal	Entrevistado 1
● Panorama\Youtube	existe sim uma mudança de linguagem, e eu vejo que essa mudança de linguagem, ela está sendo geracional. As novas gerações estão vindo com uma proposta justamente do faça você mesmo. Eu acho que é a linguagem que a gente vai estar daqui a pouco vendo na televisão, que a gente vai estar vendo no próprio cinema, vai ser muito próxima dessa linguagem que a gente vê no Youtube	Entrevistado 1
● Panorama\Youtube	Hoje em dia não, hoje o Youtuber cria uma fala dele, um episódio dentro do canal dele e no mesmo momento as pessoas já estão comentando sobre aquele episódio dele, e ele já está respondendo as pessoas naquele mesmo espaço e já vai no próximo vídeo fazer correções, as vezes sugeridas pelo público dele, pela maneira que ele colocou a situação, no próximo vídeo vai fazer a alteração, e essa correção não é só conteúdo é também é linguagem.	Entrevistado 1
● Panorama\Youtube	Youtube não é televisão, o meu modelo é televisão". Youtube naquele tempo era um monte de guri novo falando besteira e improvisando e o professor fazia isso também. "E por que eram 4 minutos?" Porque não existiam plataformas tecnológicas pra isso e o Youtube restringia isso	Entrevistado 2
● Panorama\Youtube	Depois de publicar a gente tenta analisar o que funciona o que não funciona. Principalmente no YouTube, mesmo que é onde tem menos interação mas é de total responsabilidade nossa. A gente verifica o número de compartilhamentos, eu vejo quem compartilhou, se avaliou positivo ou negativo, comentários. As redes sociais te dão essa possibilidades. Então o vídeo a gente monitora.	Entrevistado 3
● Panorama\Youtube	"E por que as pessoas assistem vídeos no Youtube"? Porque elas se interessam por aquele assunto, porque a forma como aquela fala, a pessoas se interessa. Se as pessoas começarem a pensar em EaD como curso de Youtube, conseguir fazer um formato mais parecido com o que as pessoas se interessem, até dê uma evoluída.	Entrevistado 6

● Panorama\Youtube	um canal que vi recentemente de uma mulher que falava de finanças, economia e tal. Era um assunto que me interessava e a maneira e a maneira como ela abordava não era uma sala, não tinha uma lousa, tinha um "cenariozinho" com umas cores atrás, com uma luz aqui, uma sombra aqui, uma qualidade de áudio, simples de fazer, de gravar e ela falava, biologia total, o cara mudou o EaD para biologia. Ou seja, o EaD não pode ser mais num estúdio, não pode ser um negócio, tem que ser mais interpessoal, a pessoa tem que querer estar vendo aquele vídeo. Eu acho que isso tem que ser explorado, essa coisa de instigar o aluno para ele querer saber daquela matéria, a maneira que o professor vai falar. O professor tem que se ver como um Youtuber porque daí você consegue uma linguagem de internet, uma linguagem de vídeo e você não pode desprender a atenção	Entrevistado 6
● Panorama\Youtube	Então a maneira é mais interessante de acontecer um EaD hoje seria imitando um Youtuber ou na linguagem, "E aí galera, tudo bem? Como vocês estão? Olha só..." E tópicos, tem que saber como fazer, eu acho que a grande dificuldade do EaD é de prender o aluno.	Entrevistado 6
● Panorama\Youtube	Por que as pessoas assistem o canal dessa moça do Youtube? Porque ela está super bem arrumada, ela está com um cenário incrível. Enfim, eles estão abordando assuntos nestes vídeos para as quais prendem atenção das pessoas porque são curiosas. E no vídeo audiovisual, na minha opinião é isso, as pessoas tem muita curiosidade. E quando você vai enfiar um conteúdo dentro da pessoa esta talvez não está fim porque não se sente atraída pelo conteúdo, ainda mais em um EaD.	Entrevistado 6
● Perfil de público	não que uma linguagem esteja certa e a outra esteja errada. Mas a gente tem que ver para qual plataforma e para qual público a gente está gerando aquela linguagem	Entrevistado 1
● Perfil de público	falando de vídeos institucionais, vídeos para empresa, vídeos para grandes instituições, a gente tem que ver que a gente tá falando com outro público que é de outra geração	Entrevistado 1
● Perfil de público	um público que tenha certa faixa etária se sente mais confortável em assistir uma determinada linguagem audiovisual. Um outro público de outra faixa etária se sente mais conectado a outra linguagem audiovisual	Entrevistado 1
● Perfil de público	quem é um pouco mais velho, talvez não, e talvez com um certo desconforto, que foi alfabetizado com uma linguagem mais cinematográfica.	Entrevistado 1
● Perfil de público	Porque dependendo do perfil do público, a maneira como eu coloco uma informação pode variar. Se eu quero atingir um determinado nicho de usuário eu vou colocar um determinado tipo de informação. Para outro nicho, a maneira que a informação se materializa na tela vai ser outro	Entrevistado 1
● Perfil de público	Busco as informações na própria plataforma	Entrevistado 1
● Perfil de público	o que a gente pretende fazer é aplicar questionários em cima dos materiais nossos que já estão no ar para entender da parte deles como é que eles estão recebendo essas informações para gente mudar já em nosso roteiro	Entrevistado 1
● Perfil de público	No nosso contexto de projeto, eu não vejo maneiras de saber como está sendo a receptividade e fazê-lo participar do nosso processo de construção dos nossos audiovisuais se não fosse aplicando um perguntas para as pessoas.	Entrevistado 1
● Perfil de público	A segunda coisa é que se atinge um público muito maior, escalas gigantescas em relação a uma sala de aula. Então é necessário saber que o perfil do público muda e é muito mais diversificado. Então fazer uma videoaula para um público mais diversificado interfere em questões da linguagem, tem que ser uma linguagem mais neutra, do meu ponto de vista, mais tradicional, pois tem que pressupor que é um público heterogêneo	Entrevistado 2
● Perfil de público	a linguagem a ser adotada, o fator preponderante não é o tempo, não é a televisão do passado, ou televisão contemporânea, não é o vídeo do passado ou vídeo contemporâneo. É o uso, o exercício adequado do tom que é o tom vigente daquele público a ser atingido	Entrevistado 2
● Perfil de público	hoje em dia, isso aí é uma questão em função das facilidades da própria plataforma digital e as pessoas acostumaram com esse próprio tipo de interação, é possível, deve adequar a questão dentro desta estrutura. "O que está ruim? É o gênero? É o formato? É o tom?" Então você identifica isso, ou a narrativa. As vezes o público quer só o professor falando, então se desperdiça os recursos aplicados em grafismos	Entrevistado 3
● Perfil de público	Então a gente produz o que achamos interessante e o que tem interesse para nosso público estratégico. Fazemos o conteúdo que achamos que vai ser importante para eles. Como não temos o compromisso de apresentar um mega resultado, nós vamos produzindo.	Entrevistado 4
● Perfil de público	A informação, a internet tá aí, todas as plataformas, hoje todo mundo pode fazer isso de uma forma muito mais rápida e a competição é acirrada. O diferencial total é a criatividade e de que maneira você vai atingir o teu público	Entrevistado 6
● Perfil de público	Então o EaD é uma coisa nova, é internet, é pessoas em casa com café, celular, tudo em volta para te tirar a atenção. Então eu acho que tem que ser explorado uma linguagem voltada a internet e não uma linguagem que você vê numa sala de aula. Eu acho que se começar a ser assim talvez, eu acredito, que fique diferenciado, seria interessante.	Entrevistado 6

● Perfil de público	Na minha opinião, não funciona, ou talvez funciona para um tipo de curso, para outro tipo de curso funciona diferente, tudo isso vai depender das pessoas, do conteúdo, do tipo de EaD, do público, se é acima de 60 ou acima de 20, tudo isso pode fazer diferença.	Entrevistado 6
● Perfil de público	A gente tem os comentários, o compartilhamento, a divulgação. E isso afeta na produção de outros vídeos. Dependendo da interação, da repercussão daquele vídeo, aí você vê se deu certo aquele a assunto, aquele tema, se vale a pena insistir naquilo ou se aquele tema naquele público alvo,	Entrevistado 7
● Perfil de público\Fatores extrínsecos	Tem que ver que quem está assistindo a videoaula está sozinho em casa, então ele não saiu de casa para ir fazer a aula, reflete no nível de compromisso deste aluno seja um pouco reduzido em relação aquele aluno que está em sala.	Entrevistado 1
● Perfil de público\Fatores extrínsecos	facilidade demais fazendo que as pessoas relaxem em relação ao compromisso que elas tem com aquele material que elas estão assistindo	Entrevistado 1
● Perfil de público\Fatores extrínsecos	Porque quando você tá em um EaD você tem diversas formas de você desprender a atenção. O celular do seu lado, a tela do computador, o whatsapp ali embaixo, você tem o negócio ali do lado, tem a sua mãe que pode entrar no quarto, tem milhões de coisas, você tem uma ligação, enfim, muitas coisas para você desprender a atenção e tirar do raciocínio. Então eu não curto muito EaD por conta disso. Então se você vai ficar assistindo uma aula EaD é maçante.	Entrevistado 6
● Perfil de público\Fatores extrínsecos	Então o EaD é uma coisa nova, é internet, é pessoas em casa com café, celular, tudo em volta para te tirar a atenção. Então eu acho que tem que ser explorado uma linguagem voltada a internet e não uma linguagem que você vê numa sala de aula. Eu acho que se começar a ser assim talvez, eu acredito, que fique diferenciado, seria interessante.	Entrevistado 6
● Perfil de público\Fatores extrínsecos	Pois as coisas são muito rápidas, vc tem que prender a atenção do teu telespectador que está ali sendo bombardeado com milhões de informações, ao mesmo tempo em segundos. Então eu acho que é isso, é você tentar colocar o máximo de informação, não sendo tão superficial no vídeo, no menor tempo	Entrevistado 7
● Perfil de público\Feedbacks	Hoje em dia não, hoje o Youtuber cria uma fala dele, um episódio dentro do canal dele e no mesmo momento as pessoas já estão comentando sobre aquele episódio dele, e ele já está respondendo as pessoas naquele mesmo espaço e já vai no próximo vídeo fazer correções, as vezes sugeridas pelo público dele, pela maneira que ele colocou a situação, no próximo vídeo vai fazer a alteração, e essa correção não é só conteúdo é também é linguagem.	Entrevistado 1
● Perfil de público\Feedbacks	As redes sociais, principalmente, como janela de exibição estão influenciando a maneira e a linguagem, que as pessoas estão fazendo suas narrativas. Porque o feedback é muito mais rápido as pessoas participam com mais agressividade	Entrevistado 1
● Perfil de público\Feedbacks	No nosso contexto de projeto, eu não vejo maneiras de saber como está sendo a receptividade e fazê-lo participar do nosso processo de construção dos nossos audiovisuais se não fosse aplicando um perguntas para as pessoas.	Entrevistado 1
● Perfil de público\Feedbacks	Em sala de aula, o professor as vezes está falando de uma coisa e pela cara dos alunos ele já sabe que ele tem que mudar o tom do que ele está dizendo porque indo por um determinado caminho, ele vê que o aluno não está entendendo, então ele já faz o desvio. Então a primeira coisa para entender é isso, o feedback demora mais para acontecer em relação a pessoa que produziu uma vídeo aula.	Entrevistado 1
● Perfil de público\Feedbacks	Essa interação é claro que é importante no sentido de você não ir mudando de uma forma sem muita regra. É simplesmente pegar indicadores daquelas críticas e daquelas sugestões e ir adequando para um momento mais presente	Entrevistado 2
● Perfil de público\Feedbacks	Depois de publicar a gente tenta analisar o que funciona o que não funciona. Principalmente no YouTube, mesmo que é onde tem menos interação mas é de total responsabilidade nossa. A gente verifica o número de compartilhamentos, eu vejo quem compartilhou, se avaliou positivo ou negativo, comentários. As redes sociais te dão essa possibilidades. Então o vídeo a gente monitora.	Entrevistado 3
● Perfil de público\Feedbacks	aspectos em que o usuário possa configurar parâmetros dos elementos que compõe o conteúdo audiovisual, por exemplo, tamanho da letra, entre outros que torne a experiência mais personalizada e dependente da interação a nível de conteúdo e que oportunize feedbacks para os produtores de conteúdos	Entrevistado 5
● Perfil de público\Feedbacks	Cada vez mais os comentários, interações do usuário vão refletir em modificações instantâneas, mas que atualmente isso não ocorre	Entrevistado 5
● Perfil de público\Feedbacks	A gente tem os comentários, o compartilhamento, a divulgação. E isso afeta na produção de outros vídeos. Dependendo da interação, da repercussão daquele vídeo, aí você vê se deu certo aquele a assunto, aquele tema, se vale a pena insistir naquilo ou se aquele tema naquele público alvo,	Entrevistado 7
● Perfil de público\Monitoramento	em outros contextos, você pode estar fazendo uma série de coisas, inclusive de estar utilizando as ferramentas Google para ver qual é o audiovisual que está sendo mais utilizado, tem métricas para tentar ver qual o conteúdo que está sendo mais acessado, mas para ter uma noção mais fina você tem que acabar falando com o seu usuário, no mínimo fazer uma pergunta para ele responder qualitativamente de como ele está percebendo esse produto que ele está entregando	Entrevistado 1

● Perfil de público\Monitoramento	Mas as plataformas estão ficando tão mais complexas e amplas que podem ter formas de você estar simultaneamente entendendo o que ele tá querendo	Entrevistado 1
● Perfil de público\Monitoramento	ferramentas de métricas que são disponibilizadas para verificar quais vídeos estão sendo acessados dentro de uma plataforma, isso ajuda muito para que produziu o material olhar qual foi os vídeos que foram mais acessados fazer uma análise sobre o que naqueles vídeos está sendo utilizado que tá fazendo que o público acesse mais ou menos	Entrevistado 1
● Perfil de público\Monitoramento	Depois de publicar a gente tenta analisar o que funciona o que não funciona. Principalmente no YouTube, mesmo que é onde tem menos interação mas é de total responsabilidade nossa. A gente verifica o número de compartilhamentos, eu vejo quem compartilhou, se avaliou positivo ou negativo, comentários. As redes sociais te dão essa possibilidades. Então o vídeo a gente monitora.	Entrevistado 3
● Perfil de público\Monitoramento	O algoritmo qual o conteúdo na parte profissional, qual é o público que você quer atingir. O produtor consegue direcionar	Entrevistado 4
● Perfil de público\Monitoramento	Então existem diversos tipos de interação, por exemplo no Spotify você pode colocar a música que tá ouvindo. Hoje em dia você está 100% vigiado. Então cada vez mais as pessoas inventam formas de facilitar a interação.	Entrevistado 6
● Perfil de público\Monitoramento	influencer, [estes instagramers, blogueiros, que tem 1 milhão de seguidores nas redes, pois o público se identificam com eles, tem como representante, que discutem vários assuntos, vida particular e da vida alheia] eles sabem interagir porque eles tem que saber o que eles precisam falar depois, tudo vai da opinião alheia, tudo vai da interação das pessoas	Entrevistado 6
● Perfil de público\Monitoramento	Existem as ferramentas que fazem levantamento mas eu não tive muito contato com essa parte de levantamento, dos números como visualizações. Eu sei que é feito, nós temos os números mas eu não sei quais são essas ferramentas. Mas o que a gente leva em consideração são o número de visualizações, o número de compartilhamento, o quanto é comentado no vídeo, não só os comentários, na realidade é o que menos conta, mas principalmente a questão de visualização do vídeo naquela plataforma. A gente faz por plataforma e no geral.	Entrevistado 7
● Perfil de público\Relevância	aderimos a aquele modelo da televisão brasileira e se aquele modelo realmente, aqueles elementos narrativos funcionam, no ponto de vista de chamar a atenção e de perceber o conteúdo, e se aquilo realmente gera algum tipo de emoção/cognição	Entrevistado 2
● Perfil de público\Relevância	Então a gente produz o que achamos interessante e o que tem interesse para nosso público estratégico. Fazemos o conteúdo que achamos que vai ser importante para eles. Como não temos o compromisso de apresentar um mega resultado, nós vamos produzindo.	Entrevistado 3
● Perfil de público\Relevância	Inclusive um vídeo digital que pode ser produzido pelo celular, não gasta mas aí tem que se preocupar com o conteúdo	Entrevistado 6
● Perfil de público\Relevância	Enfim, eles estão abordando assuntos nestes vídeos para as quais prendem atenção das pessoas porque são curiosas. E no vídeo audiovisual, na minha opinião é isso, as pessoas tem muita curiosidade. E quando você vai enfiar um conteúdo dentro da pessoa esta talvez não está fim porque não se sente atraída pelo conteúdo, ainda mais em um EaD.	Entrevistado 6
● Perfil de público\Relevância	Mas eu acho que se seguirmos essa linguagem mais contemporânea é trazer essa informação na tela. Mas claro, o EaD é diferente porque a pessoa está ali para assistir aquele conteúdo, já acessa aquele vídeo para acessar aquela informação específica. Ela está ali principalmente para aprender aquele conteúdo que está no vídeo.	Entrevistado 7
● Produção\Áudio	Ter um fundo bom, ter um enquadramento, ter essas qualidades mais específicas, que é a iluminação, ter uma noção disso, o áudio saindo muito bom também, a importância da edição também é legal, dependendo do que tu vai gerar, todas as características eu considero importante na parte de qual conteúdo que você vai gerar	Entrevistado 4
● Produção\Áudio	A música também, a música de fundo, tudo tem que ter um conjunto de coisas que adequem.	Entrevistado 4
● Produção\Áudio	as peças adotaram mais camadas de informação/significação; além do áudio (locução), construção, da montagem, edição; percebe-se mais design gráfico, mais elementos visuais/gráficos, mais animações, videografismos, como uma nova camada de tratamento em cima da informação, por cima de toda a edição	Entrevistado 5
● Produção\Captura do vídeo	Ter um fundo bom, ter um enquadramento, ter essas qualidades mais específicas, que é a iluminação, ter uma noção disso, o áudio saindo muito bom também, a importância da edição também é legal, dependendo do que tu vai gerar, todas as características eu considero importante na parte de qual conteúdo que você vai gerar	Entrevistado 4
● Produção\Captura do vídeo	A cada assunto é um tipo de roteiro, uma festa não vai ter roteiro, vai ter direcionais.	Entrevistado 6
● Produção\Captura do vídeo	Existe um padrão hoje de linguagem que seria o padrão de falar para câmera, o padrão de entrevista e por que existem padrões? porque eles funcionam, eles passam opinião. A linguagem do jornalista, por que eles falam daquela forma? Por que essa linguagem funciona? Porque o povão tem que entender o que ele está falando. Então virou cultural essa forma de falar, dar ponto, vírgula, falar com todas as letras para ter essa oratória. Então eu creio que a linguagem que já existe já é uma linguagem que funciona.	Entrevistado 6

● Produção\Captura do vídeo	Porque senão mesmo sendo designer pode sugerir para o câmera para enquadrar o cara no canto para conseguir colocar algumas informações porque depois que grava já não dá mais.	Entrevistado 6
● Produção\Iluminação	ele talvez no próximo vídeo vai fazer sim uma outra luz, uma outra edição para falar do mesmo conteúdo mas num tom mais sério	Entrevistado 1
● Produção\Iluminação	Eu acho que é mais interessante porque se você pegar o celular, ter uma iluminação boa, ter o celular e uma iluminação ruim, tanto tendo um celular ou uma câmera boa, o conteúdo não vai ser tão interessante.	Entrevistado 4
● Produção\Iluminação	Ter um fundo bom, ter um enquadramento, ter essas qualidades mais específicas, que é a iluminação, ter uma noção disso, o áudio saindo muito bom também, a importância da edição também é legal, dependendo do que tu vai gerar, todas as características eu considero importante na parte de qual conteúdo que você vai gerar	Entrevistado 4
● Produção\Iluminação	Eu considero que sejam então de montagem, edição, roteiro, iluminação essa principalmente importante no vídeo.	Entrevistado 6
● Recursos tecnológicos	Então as pessoas estão aprendendo a lidar com essa facilitação dada pelas ferramentas, estão começando a aprender o que é trabalhar de uma maneira um pouco mais responsável mas o processo ainda não terminou.	Entrevistado 1
● Recursos tecnológicos	"E por que eram 4 minutos?" Porque não existiam plataformas tecnológicas pra isso e o Youtube restringia isso. Ai todo mundo achava que era 4 minutos porque a tecnologia dizia isso.	Entrevistado 2
● Recursos tecnológicos	A partir de agora o modelo aqui é o da televisão brasileira. Então isso passa pelo que? Passa por uma série de dores e amores. Existe uma parte estética e existe algumas situações que não agrada muita gente. Aqui não entra para gravar em estúdio sem um roteiro e sem estar no teleprompt. Isso vale para todo mundo e inclusive para professor.	Entrevistado 2
● Recursos tecnológicos	Quando você fala do conteúdo do vídeo digital. Não existe diferenciação da formulação da mensagem para televisão. O que existem são formas de transmitir e na forma de produzir o que acontece facilita.	Entrevistado 2
● Recursos tecnológicos	O recurso tecnológico permite com outros softwares empacotar e fechar para o editor aquela cena toda e ali vai recortado o tempo.	Entrevistado 2
● Recursos tecnológicos	No digital percebo a facilidade que se tem de baratear o negócio, de ter ficado mais acessível, democratizar totalmente a produção, acho que são essas as características principais.	Entrevistado 3
● Recursos tecnológicos	Mas para um negócio mais comercial vejo um técnico que até eu gosto de fazer, movimento de câmeras, acho que o pessoal hoje o pessoal tecnicamente. Então os vídeos que são gravados em High Definition, que faz em 120 frames para depois diminuir para que a visualização fique suave num caso também de slowmotion. Então é uma tendência que eu vejo que utilização de técnica de vídeo	Entrevistado 3
● Recursos tecnológicos	O que é mais importante, a característica, da qualidade do conteúdo. Não tanto na tecnologia digital de câmeras e tal, porque hoje você pode fazer um conteúdo interessante com a câmera do celular. Se você souber editar muito bem o vídeo, ele vai ser um conteúdo interessante. Então eu acho que a principal importância do vídeo digital é a qualidade do conteúdo e a qualidade da informação do conteúdo.	Entrevistado 4
● Recursos tecnológicos	Eu acho que é mais interessante porque se você pegar o celular, ter uma iluminação boa, ter o celular e uma iluminação ruim, tanto tendo um celular ou uma câmera boa, o conteúdo não vai ser tão interessante.	Entrevistado 4
● Recursos tecnológicos	Muita gente julga as plataformas digitais que perde a qualidade do vídeo. Mas eles não estão sabendo usar direito a ferramenta. Porque você vê vídeos super legais no instagram e a qualidade é boa? Você tem que buscar esse conhecimento para jogar este filme em alta qualidade para o Instagram. Então eu ensino para o pessoal como tem que fazer, qual o tipo de vídeo gerado para cada lugar. Esse trabalho em conectividade tem que descobrir o que é, a parte técnica.	Entrevistado 4
● Recursos tecnológicos	mas se você quer uma qualidade boa, tem que estudar e aprender um pouco para poder postar. E aí consegue ter o resultado um pouco melhor.	Entrevistado 4
● Recursos tecnológicos	Cuidado plástico, visual e técnica, bom uso dos meios a disposição.	Entrevistado 5
● Recursos tecnológicos	Democratização dos meios. Possibilitou a produtores independentes terem acesso as condições de produção (uso de celulares, computador e acesso a internet), quanto a distribuição dos conteúdos (plataformas de vídeo) sem passar por corporações e empresas que distribuem	Entrevistado 5
● Recursos tecnológicos	Ferramentas para usuário remixar os conteúdos, interferindo na própria edição e até mesmo no sentido da peça.	Entrevistado 5
● Recursos tecnológicos	a tendência é se a tecnologia ditar isso, pode ser que aconteça	Entrevistado 6
● Recursos tecnológicos	Hoje em dia temos algumas opções, tem essa opção de EaD que consegue interagir que o professor pode estar falando ali na aula e pedir que respondam a uma pergunta e então se a pessoa clica na opção certa no vídeo ou corta a imagem, aí mostra que você respondeu certo, vamos continuar. E se a pessoa respondeu errado já é outro vídeo, ou seja, o cara tem que gravar dois vídeos para linkar na hora que o cara clica ali	Entrevistado 6

● Recursos tecnológicos\Formatos	Outro gênero: vídeo educativo. Videoaula é um vídeo educativo mas nem todo vídeo educativo é uma videoaula. Você pode ter por exemplo um vídeo educativo explicando algo e não necessariamente ser uma videoaula. Tem vídeos instrucionais que ensinam a fazer coisas, isso na internet hoje é permeado, no Youtube por exemplo. Então a videoaula é um subgênero. E depois do subgênero o que acontece? Existe para o curso de graduação, é um vídeo de 13 minutos eu já estou fazendo um recorte do gênero, e digo que cada cena é 30 segundos e cada vídeo são 26 cenas, sendo 11 grafismos animados, a cabeça do professor, eu estou definindo o formato. Esse formato o roteirista recebe pronto. Então ele vai enquadrar dentro destes buracos de 30 segundos aquele conteúdo que o professor passou. E ele vai dentro destes buracos, dentro da criatividade dele, dizer que aqui quer um desenho animado e verifica a viabilidade de produção para fazer. Então isso é o que dá o mix.	Entrevistado 2
● Recursos tecnológicos\Formatos	E depois, abaixo do formato, aí tem o outro. São formatos diferentes porque um apresenta de um jeito, está organizado de um jeito e outro de outro.	Entrevistado 2
● Recursos tecnológicos\Formatos	Se for jovem, é um tom, se for o aluno do curso técnico. E as vezes até o próprio formato.	Entrevistado 2
● Recursos tecnológicos\Formatos	Então sobre os aspectos de linguagem, acho que uma das linguagens é o formato, então as pessoas estão usando muito em pé e que eu não gosto porque simplesmente eu gosto de ver na tela. Só que virou um formato de linguagem, uma tendência que eu não sei se vai durar muito	Entrevistado 6
● Recursos tecnológicos\Formatos	Isso é o que eu consigo mais identificar agora como produção audiovisual contemporânea que pode indicar uma tendência de aspecto de linguagem, é o formato	Entrevistado 6
● Recursos tecnológicos\Formatos	As plataformas acabam influência neste aspecto de formato acabaram ditando uma nova linguagem.	Entrevistado 6
● Recursos tecnológicos\Formatos	O designer pode contribuir mais do que ele acha porque ele é o cara que vai dar a cara, vai dar o visual, vai ajustar, ele que vai dar a vinheta, ele que vai dar toda a parte cognitiva do vídeo, o designer pode trabalhar em cima. Seja o design de animação, seja num thumbnail, seja no site, seja no formato, e até mesmo numa direção de fotografia que o designer pode realmente ajudar, então eu acho que o designer tem muito para contribuir no vídeo.	Entrevistado 6
● Recursos tecnológicos\Formatos	o designer também pode participar dessa criação como profissional que participe na parte de EaD que pode chegar com novos formatos, novas oportunidades, acho que é isso. Tem que sair da caixa e buscar referência. Para mim design, vídeo e foto é tudo referência, nada se cria, tudo se transforma. Você viu uma coisa e pode transformar numa coisa que pode se legal. E pessoas que trabalham com vídeo e linguagem mesmo, e não falo só do visual, da técnica, falo da linguagem, tem que estar pesquisando e identificar o que pode caber na situação. Eu acredito muito nisso. Tem que pesquisar e pesquisa referências e as coisas tem que se transformar.	Entrevistado 6
● Recursos tecnológicos\Interação	Mas vejo como uma iniciativa nova e que permite que traga para dentro do audiovisual o próprio usuário, pra entender ele, para ele participar dessa construção. Essa questão do audiovisual e da interatividade que ele pode trazer	Entrevistado 1
● Recursos tecnológicos\Interação	Na verdade, a questão da diferença do vídeo, ou da televisão primeiro que se fazia antes, é que a televisão antigamente era emitida por antena que um sistema chamado broadcast, ou seja, umas penas transmite e os outros assistem. Então no digital hoje, o que acontece, se falou que seria possível a interação. Para mim isso é mentira que depois eu li e vi outros autores americanos, mas que eu já dizia que era besteira a muito tempo.	Entrevistado 2
● Recursos tecnológicos\Interação	Então a questão do vídeo digital, da TV digital, a questão da diferenciação é a interação que ela passa a ser um pouco mais intensa pelo fenômeno da tal da segunda tela.	Entrevistado 2
● Recursos tecnológicos\Interação	Porque qual a diferença entre o rádio e a televisão hoje pela internet? É que aumentou a facilidade e a rapidez da interação. Mas interação em comunicação sempre existiu desde que inventaram o sinal de fumaça. Então dizer que a mídia digital, o vídeo digital, a televisão digital é que proporcionou a interação, é mentira.	Entrevistado 2
● Recursos tecnológicos\Interação	o que é transmídia, o que altera no vídeo. Altera no vídeo a medida que você permite a interação do espectador.	Entrevistado 2
● Recursos tecnológicos\Interação	Então não é a plataforma que vai alterar a característica da formulação do teu vídeo, mas sim aquilo que você quer a forma como o telespectador ou internauta ou interator venha interagir com o teu vídeo. Esse é o fator preponderante. Então esse vídeo talvez tenha que ter outras ferramentas como possibilidades de links, paradas. A interação na plataforma digital é a função mais importante.	Entrevistado 2
● Recursos tecnológicos\Interação	hoje em dia, isso aí é uma questão em função das facilidades da própria plataforma digital e as pessoas acostumaram com esse próprio tipo de interação, é possível, deve adequar a questão dentro desta estrutura. "O que está ruim? É o gênero? É o formato? É o tom?" Então você identifica isso, ou a narrativa. As vezes o público quer só o professor falando, então se desperdiça os recursos aplicados em grafismos.	Entrevistado 2

● Recursos tecnológicos\Interação	Depois de publicar a gente tenta analisar o que funciona o que não funciona. Principalmente no YouTube, mesmo que é onde tem menos interação mas é de total responsabilidade nossa. A gente verifica o número de compartilhamentos, eu vejo quem compartilhou, se avaliou positivo ou negativo, comentários. As redes sociais te dão essa possibilidades. Então o vídeo a gente monitora.	Entrevistado 3
● Recursos tecnológicos\Interação	eu acredito que seja extremamente importante se utilizar de outras "ferramentas" muito de animação, algo até com game, sabe? Eu acho que tem que ser um material mais interativo mesmo, para prender mais a atenção. Acredito que tenha que partir mais para esse lado, ou algo mais cinema, para prender a atenção do aluno	Entrevistado 3
● Recursos tecnológicos\Interação	há ainda que avançar no aspecto de interações de modo a usufruir dessa relação do usuário com o conteúdo, mas de modo como se apresenta ainda não é capaz de identificar soluções/situações enquanto o usuário consome o conteúdo produzido	Entrevistado 5
● Recursos tecnológicos\Interação	aspectos em que o usuário possa configurar parâmetros dos elementos que compõe o conteúdo audiovisual, por exemplo, tamanho da letra, entre outros que torne a experiência mais personalizada e dependente da interação a nível de conteúdo e que oportunize feedbacks para os produtores de conteúdos	Entrevistado 5
● Recursos tecnológicos\Interação	Cada vez mais os comentários, interações do usuário vão refletir em modificações instantâneas, mas que atualmente isso não ocorre	Entrevistado 5
● Recursos tecnológicos\Interação	Ferramentas para usuário remixar os conteúdos, interferindo na própria edição e até mesmo no sentido da peça.	Entrevistado 5
● Recursos tecnológicos\Interação	o usuário consegue interagir, mas para mim vai depender do tipo de conteúdo. Você consegue interagir no Instagram respondendo enquete. Então a etapa de produção você vai pensar no vídeo pensando na interação também. Se tu acha que a pessoa tem que interagir você tem que roteirizar para aquilo. Você tem que levar que teu público que o usuário seja levado a alguma interação. Então tem que pensar nisso também. Eu acho que é bom pensar isso no roteiro sempre.	Entrevistado 6
● Recursos tecnológicos\Interação	Hoje em dia temos algumas opções, tem essa opção de EaD que consegue interagir que o professor pode estar falando ali na aula e pedir que respondam a uma pergunta e então se a pessoa clica na opção certa no vídeo ou corta a imagem, aí mostra que você respondeu certo, vamos continuar. E se a pessoa respondeu errado já é outro vídeo, ou seja, o cara tem que gravar dois vídeos para linkar na hora que o cara clica ali	Entrevistado 6
● Recursos tecnológicos\Interação	Então existem diversos tipos de interação, por exemplo no Spotify você pode colocar a música que tá ouvindo. Hoje em dia você está 100% vigiado. Então cada vez mais as pessoas inventam formas de facilitar a interação	Entrevistado 6
● Recursos tecnológicos\Interação	influencer, [estes instagramers, blogueiros, que tem 1 milhão de seguidores nas redes, pois o público se identificam com eles, tem como representante, que discutem vários assuntos, vida particular e da vida alheia] eles sabem interagir porque eles tem que saber o que eles precisam falar depois, tudo vai da opinião alheia, tudo vai da interação das pessoas	Entrevistado 6
● Recursos tecnológicos\Interação	A partir das interações é possível gerenciar para identificar aspectos que interferem na produção	Entrevistado 6
● Recursos tecnológicos\Interação	Aspectos especiais que devem ser explorados para o EaD, eu acho que a interação é uma coisa muito interessante para o EaD porque este tem que se tornar interessante.	Entrevistado 6
● Recursos tecnológicos\Interação	A gente tem os comentários, o compartilhamento, a divulgação. E isso afeta na produção de outros vídeos. Dependendo da interação, da repercussão daquele vídeo, aí você vê se deu certo aquele assunto, aquele tema, se vale a pena insistir naquilo ou se aquele tema naquele público alvo,	Entrevistado 7
● Recursos tecnológicos\Plataformas	Busco as informações na própria plataforma	Entrevistado 1
● Recursos tecnológicos\Plataformas	Mas as plataformas estão ficando tão mais complexas e amplas que podem ter formas de você estar simultaneamente entendendo o que ele tá querendo	Entrevistado 1
● Recursos tecnológicos\Plataformas	Uma coisa como eu disse, televisão, programação, produção e veiculação. Na veiculação é aonde o vídeo digital se torna mais presente, apresenta características mais marcantes por conta das plataformas que você precisa adotar ou que adota.	Entrevistado 2
● Recursos tecnológicos\Plataformas	Ela é uma plataforma paralela que se conecta por trás. Aí tem que levar em conta outro conceito que é questão da comunicação transmídia e que leva a narrativa transmídia, porque eu estou recortando só na televisão.	Entrevistado 2
● Recursos tecnológicos\Plataformas	Essas mídias elas precisam interagir em conjunto, isso é o que diz a respeito a plataforma digital propriamente dita que é o recurso de infra estrutura tecnológica para a operacionalização do processo transmídia.	Entrevistado 2
● Recursos tecnológicos\Plataformas	Agora essa plataforma, essa questão da transmídia, ela permite essa interação, vai depender de que tipo de interação você quer. Aí sim vai alterar o vídeo. Então não é a plataforma que vai alterar a característica da formulação do teu vídeo, mas sim aquilo que você quer a forma como o telespectador ou internauta ou interator venha interagir com o teu vídeo. Esse é o fator preponderante.	Entrevistado 2
● Recursos tecnológicos\Plataformas	O vídeo dentro das suas linguagens, de todo esse arcabouço teórico e ferramentas narrativas que ele tem, ele consegue com facilidade se adequar a aquilo que está sendo requerido nesta plataforma digital que é uma plataforma transmídia, que é a interação com o rádio, a interação escrita, por áudio.	Entrevistado 2

● Recursos tecnológicos\Plataformas	hoje em dia, isso aí é uma questão em função das facilidades da própria plataforma digital e as pessoas acostumaram com esse próprio tipo de interação, é possível, deve adequar a questão dentro desta estrutura. "O que está ruim? É o gênero? É o formato? É o tom?" Então você identifica isso, ou a narrativa. As vezes o público quer só o professor falando, então se desperdiça os recursos aplicados em grafismos.	Entrevistado 2
● Recursos tecnológicos\Plataformas	a linguagem é aquilo que eu digo, se você não usar a linguagem da sala de aula, se você usar no vídeo a linguagem da TV, você está com tudo resolvido porque a TV sabe se comunicar a sala de aula tem dificuldades, tá parada no tempo, desde lá 1700 quando foi inventada a educação. Então a televisão comunica. Na comunicação da televisão nós temos que usar essa ferramenta de comunicação e por isso que eu proponho essa narrativa da televisão que resolverá qualquer situação, tanto para EaD quanto para outro vídeo qualquer que disponibilizar em plataformas da internet.	Entrevistado 2
● Recursos tecnológicos\Plataformas	numa plataforma, a exemplo do Instagram privilegia uma informação extremamente rápida. Tem que ter uma capacidade de síntese da sua informação no vídeo. É um grande desafio	Entrevistado 3
● Recursos tecnológicos\Plataformas	Eu acho que de linguagem sim, dependendo da plataforma, você tem que mudar totalmente senão não vai ser visto	Entrevistado 3
● Recursos tecnológicos\Plataformas	O que a gente analisa sempre é que é bastante difícil tirar uma conclusão, rede social são vários aspectos que podem fazer o vídeo ser visualizado ou não. As vezes dá um trabalho danado produzir um vídeo, e então amanhã tem visualização mas depois de amanhã o teu vídeo não existe mais	Entrevistado 3
● Recursos tecnológicos\Plataformas	O Instagram é para direcionar para outras plataformas, ele te joga para o site, ele te joga para Youtube, ele te joga para mais informações, trabalhando em paralelo com outras plataformas	Entrevistado 4
● Recursos tecnológicos\Plataformas	No aspecto de linguagem, as peças adotaram mais camadas de informação/significação; além do áudio (locução), construção, da montagem, edição; percebe-se mais design gráfico, mais elementos visuais/gráficos, mais animações, videografismos, como uma nova camada de tratamento em cima da informação, por cima de toda a edição. Exemplo disso, o uso de textos aumentou pensando nos suportes de exibição. Tem a informação representada através de outros elementos, pensando nos contextos onde há supressão de uma das camadas de informação (redundância).	Entrevistado 5
● Recursos tecnológicos\Plataformas	As plataformas acabam influência neste aspecto de formato acabaram ditando uma nova linguagem.	Entrevistado 6
● Recursos tecnológicos\Plataformas	Então tudo isso tem que ser pensado mas não sei se existe uma plataforma muito eficiente com relação a isso porque tem que carregar dados. Por exemplo hoje em dia tem alguns cientistas de dados na área de codec que estão produzindo cada vez mais codec padrões na qual você consegue ter uma qualidade de imagem melhor com um tamanho de arquivo melhor justamente pensando nisso, nessa questão de interação	Entrevistado 6
● Recursos tecnológicos\Plataformas	A gente tenta trabalhar com menor tempo possível dentro daquilo que a gente quer transmitir, claro, tem vídeos que acabam ficando mais longos, mas depende também da plataforma que você está trabalhando. Tem vídeos que você destina só para o Instagram, então aquele vídeo vai ter só 1 minuto, sei lá, e aí no Facebook também. O que a gente percebe é que as pessoas não assistem mais do que isso. Daí você faz um vídeo de 3 minutos e coloca lá e não é assistido ou assistido somente o primeiro minuto.	Entrevistado 7
● Recursos tecnológicos\Plataformas	O visual é muito mais, nestas plataformas, mais importante, passar a informação pelo visual, não pelo áudio. Eu acho que seria assim uma tendência de linguagem que ficou muito mais evidente com essas plataformas.	Entrevistado 7
● Roteirização	Então assim, eu acho que no meu trabalho, eu acho que a interação com o usuário começa antes de eu me movimentar para escrever o roteiro.	Entrevistado 1
● Roteirização	o que a gente pretende fazer é aplicar questionários em cima dos materiais nossos que já estão no ar para entender da parte deles como é que eles estão recebendo essas informações para gente mudar já em nosso roteiro	Entrevistado 1
● Roteirização	Então para reduzir de 30 para 20 minutos, roteirização.	Entrevistado 2
● Roteirização	Você começa a eleger aonde o professor fala, onde você vai colocar grafismo. Então aí começa a entrar o grafismo nas nossas videoaulas.	Entrevistado 2
● Roteirização	Aqui não entra para gravar em estúdio sem um roteiro e sem estar no teleprompt.	Entrevistado 2
● Roteirização	Então o professor mandava o conteúdo e no envio, também tinha que seguir regras, critérios como a quantidade de conteúdo. Então não era simplesmente dado a facada. Alguns pedaços eram dados facadas e outros eram comprimidos, mas se o professor mandasse dentro do padrão que a gente pediu, pouca coisa era cortada. Essa compressão ficava muito mais racional. Então essa era uma coisa, o professor mandava o conteúdo.	Entrevistado 2
● Roteirização	O conteúdo ia para o roteirista. O roteirista trabalhava em cima de roteiros pré-definidos baseados em formatos referenciados na televisão.	Entrevistado 2
● Roteirização	Se o seu é vídeo educativo e o subgênero é videoaula, o arqui-gênero é meta realidade, supra realidade, ou indefinida. Você chega em um nível de roteirização que é fácil.	Entrevistado 2

● Roteirização	Tinha uma fundamentação teórica feita em grafismos ou as vezes em desenhos animados, depois tinha uma entrevista, com entrevistado qualquer, um fala povo ou uma entrevista.	Entrevistado 2
● Roteirização	Outro gênero: vídeo educativo. Vídeoaula é um vídeo educativo mas nem todo vídeo educativo é uma vídeoaula. Você pode ter por exemplo um vídeo educativo explicando algo e não necessariamente ser uma vídeoaula. Tem vídeos instrucionais que ensinam a fazer coisas, isso na internet hoje é permeado, no Youtube por exemplo. Então a vídeoaula é um subgênero. E depois do subgênero o que acontece? Existe para o curso de graduação, é um vídeo de 13 minutos eu já estou fazendo um recorte do gênero, e digo que cada cena é 30 segundos e cada vídeo são 26 cenas, sendo 11 grafismos animados, a cabeça do professor, eu estou definindo o formato. Esse formato o roteirista recebe pronto. Então ele vai enquadrar dentro destes buracos de 30 segundos aquele conteúdo que o professor passou. E ele vai dentro destes buracos, dentro da criatividade dele, dizer que aqui quer um desenho animado e verifica a viabilidade de produção para fazer. Então isso é o que dá o mix.	Entrevistado 2
● Roteirização	Tem vídeos instrucionais, tem vídeos institucionais, tem vídeos de propaganda. Cada um tem um objetivo. Então na nossa concepção de EaD a gente dizia esse vídeo quer o quê? Ele quer aprofundar um conteúdo? Ele quer explorar um conteúdo que não foi explorado? Ou ele quer chamar atenção e provocar uma discussão? Lá antes do roteirista começar a trabalhar e antes do professor mandar o conteúdo era pedido essa reflexão para o professor.	Entrevistado 2
● Roteirização	Tudo é uma questão do que você vai criar na hora, o roteiro, o que pede o vídeo	Entrevistado 4
● Roteirização	A própria elaboração de storytelling de um roteiro que fascine o aluno e o convide a participar daquilo, e não somente o professor, a figura humana lendo o conteúdo	Entrevistado 5
● Roteirização	Separar o que é mais importante do que não é tão importante, ter uma organização, como o clímax	Entrevistado 5
● Roteirização	Se tivesse que atribuir responsabilidades separadas, considera que o cineasta estaria voltado as questões do campo narrativo como roteiro, organização do fluxo dos elementos, o início e o término, independente do tamanho (tempo limitado maior ou menor) deste conteúdo.	Entrevistado 5
● Roteirização	Eu considero que sejam então de montagem, edição, roteiro, iluminação essa principalmente importante no vídeo	Entrevistado 6
● Roteirização	A cada assunto é um tipo de roteiro, uma festa não vai ter roteiro, vai ter direcionais.	Entrevistado 6
● Roteirização	Se tu acha que a pessoa tem que interagir você tem que roteirizar para aquilo.	Entrevistado 6
● Roteirização	Você tem que levar que teu público que o usuário seja levado a alguma interação. Então tem que pensar nisso também. Eu acho que é bom pensar isso no roteiro sempre. Eu acho também que as interações variam, depende do que você quer.	Entrevistado 6
● Roteirização	Então não é porque o designer é designer que ele não possa participar do processo criativo, ou participar do roteiro.	Entrevistado 6

APÊNDICE D – Detalhamento dos vídeos do estudo de caso

Marketing Digital 2018-1 (Início 22/03/2018 Término: 30/06/2018)			
	Descrição		Duração (h:m:s)
Tópico 0	Título e texto descritivo	Texto	
Apresentação do Curso e Ambientação	Vídeo Aula Inaugural	Vídeo/Youtube	0:05:06
	-	-	-
	Vídeo Apresentação do Curso	Vídeo/Youtube	0:00:53
	PDF slides Aula Inaugural	PDF	
	Fórum Dúvidas e Discussões Aula Inaugural	Fórum	
	PDF Apostila do Curso	PDF	
	PDF Guia do Estudante	PDF	
Tópico 1	Título e texto descritivo	Texto	
Fundamentos do Marketing Digital	PDF Glossário do Marketing Digital	PDF	
	Vídeo Introdução ao Marketing Digital	Vídeo/Youtube	0:15:01
	Subtítulo e texto descritivo	Texto	
	Vídeo Inbound Marketing para iniciantes	Vídeo/Youtube	0:01:39
	Tarefa A: Construção de conteúdo rico	Tarefa	
	Fórum Dúvidas e Discussões Aula 01	Fórum	
Tópico 2	Título e texto descritivo	Texto	
Content Marketing – Produção e Publicação de Conteúdo	Vídeo Personas e arquétipos	Vídeo/Youtube	0:03:16
	Vídeo Como criar personas	Vídeo/Youtube	0:03:46
	Vídeo 04 Passos para obter relevância digital	Vídeo/Youtube	0:01:53
	URL Jornada de Compra, o que é?	URL	
	URL Conteúdo complementar: Formatos de conteúdo	URL	
	Tarefa B: Criação de personas	Tarefa	
	Tarefa C: Jornada de compra	Tarefa	
Fórum Dúvidas e Discussões Aula 02	Fórum		
Tópico 3	Título e texto descritivo	Texto	
Search Engine Optimization (SEO)	Vídeo Como atrair seu público alvo (Passo 1)	Vídeo/Youtube	0:03:27
	URL O que é SEO e como fazer	URL	
	PDF slides sobre SEO	PDF	
	Tarefa Redação de Post	Tarefa	
	Fórum Dúvidas e Discussões Aula 03	Fórum	
Tópico 4	Título e texto descritivo	Texto	
Landing Page	Vídeo Converter o público Alvo em Leads (Passo 2)	Vídeo/Youtube	0:01:29
	URL Texto sobre Landing Page	URL	
	Tarefa Estruturar uma Landing Page	Tarefa	
	Fórum Dúvidas e Discussões Aula 04	Fórum	
Tópico 5	Título e texto descritivo	Texto	
E-mail Marketing - Automatização de Marketing e Nutrição de Leads	Vídeo Como manter relacionamento com seus leads	Vídeo/Youtube	0:00:45
	Vídeo Processo de Venda (passo 4)	Vídeo/Youtube	0:01:14
	URL Como fazer a nutrição de leads	URL	
	URL Planilha de automação de marketing digital	URL	
	Vídeo Introdução a automatização de Marketing e Nutri	Vídeo/Youtube	0:04:51
	Vídeo Prática de Automatização de Marketing e Nutriç	Vídeo/Youtube	0:34:51
	Fórum Dúvidas e Discussões Aula 05	Fórum	
Tópico 6	Título e texto descritivo	Texto	
E-mail Marketing - Templates	Vídeo Introdução: E-mail Marketing Templates	Vídeo/Youtube	0:11:06
	PDF slides aula E-mail Marketing Templates	PDF	
	Vídeo Templates na prática	Vídeo/Youtube	0:13:20

	PDF e-book Expressões e Palavras Negativas para o	PDF	
	Tarefa Criação de E-mail Marketing (layout)	Tarefa	
	Pasta Imagens de Apoio	Pasta	
	Fórum Dúvidas e Discussões Aula 06	Fórum	
Tópico 7	Título e texto descritivo	Texto	
E-mail Marketing - Listas e Campanhas	Vídeo E-mail Marketing: Listas e Campanhas	Vídeo/Youtube	0:14:10
	PDF slides E-mail Marketing: Listas e Campanhas	PDF	
	PDF e-book Guia Definitivo de E-mail Marketing	PDF	
	Fórum Dúvidas e Discussões Aula 07	Fórum	
Tópico 8	Título e texto descritivo	Texto	
Introdução ao HTML	Vídeo Introdução ao HTML - Parte 1	Vídeo/Youtube	0:11:03
	Vídeo Introdução ao HTML - Parte 2	Vídeo/Youtube	0:05:35
	Tarefa de HTML	Tarefa	
	Fórum Dúvidas e Discussões Aula 08	Fórum	
	PDF Slides da Aula	PDF	
Tópico 9	Título e texto descritivo	Texto	
Otimização de Personas	Vídeo Otimização de Personas a Partir de Base de D	Vídeo/Youtube	0:01:52
	Vídeo Otimização de Personas a Partir de Base de D	Vídeo/Youtube	0:13:05
	Vídeo Otimização de Personas a Partir de Base de D	Vídeo/Youtube	0:14:27
	Vídeo Otimização de Personas a Partir de Base de D	Vídeo/Youtube	0:17:25
	Vídeo Otimização de Personas a Partir de Base de D	Vídeo/Youtube	0:08:12
	Vídeo Personas & Data Base	Vídeo/Youtube	0:03:24
	PDF Artigo Científico (Framework + Estudo de caso)	PDF	
	PDF Slides Palestra Otimização de Personas RD Sun	PDF	
	Vídeo (Extra) Case Investidor de Sucesso - Validação	Vídeo/Youtube	0:11:20
	Tarefa Extra (opcional): Aprenda a otimizar personas e	Tarefa	
Fórum Dúvidas e Discussões Aula 09	Fórum		
	Título e texto descritivo	Texto	
Tópico 10	Vídeo Introdução: Search Engine Marketing com AdW	Vídeo/Youtube	0:01:17
Search Engine Marketing com AdWords (SEM)	Vídeo Google Adwords na prática	Vídeo/Youtube	0:11:37
	URL Artigo Como anunciar no Google Adwords (Pesq	URL	
	URL Vídeo Correspondência de Palavras-chave para	URL	
	Tarefa Simulação de campanha do Google Adwords	Tarefa	
	Fórum Dúvidas e Discussões Aula 10	Fórum	
	Título e texto descritivo	Texto	
Tópico 11	Vídeo Introdução Social Media - Facebook e Instagram	Vídeo/Youtube	0:01:21
Social Media - Facebook e Instagram (Orgânico)	PDF Introdução a Gestão das Redes Sociais	PDF	
	URL Tudo sobre as Redes Sociais	URL	
	Teste sobre Redes Sociais Orgânicas	Questionário	

	Fórum Dúvidas e Discussões Aula 11	Fórum	
	Título e texto descritivo	Texto	
Tópico 12	Vídeo Introdução Social Media - Facebook Ads	Vídeo/Youtube	0:01:33
Social Media - Facebook Ads	Vídeo Facebook ADS na prática	Vídeo/Youtube	0:19:53
	PDF Guia completo do Facebook ADS	PDF	
	PDF Guia completo de como anunciar no Instagram A	PDF	
	Fórum Dúvidas e Discussões Aula 12	Fórum	
	Teste sobre Facebook Ads	Questionário	
	Título e texto descritivo	Texto	
Tópico 13	Vídeo Introdução Publicidade Display	Vídeo/Youtube	0:01:14
Publicidade Display	URL Artigo Como anunciar no Google Adwords (Pesq	URL	
	Fórum Dúvidas e Discussões Aula 13	Fórum	
	Título e texto descritivo	Texto	
Tópico 14	Projeto Final de Curso	Tarefa	
Projeto Final de Curso	PDF Exemplo de Plano Estratégico de Marketing Digi	PDF	
Conclusão do curso	Vídeo Orientações	Vídeo/Youtube	0:05:44
		Total	4:05:49

		Total recursos	102
		Total	%
	Vídeo/Youtube	32	31
	PDF	17	17
	Texto	16	16
	Fórum	14	14
	Tarefa	10	10
	URL	10	10
	Questionário	2	2
	Pasta	1	1

APÊNDICE E – Questionário com alunos do estudo de caso

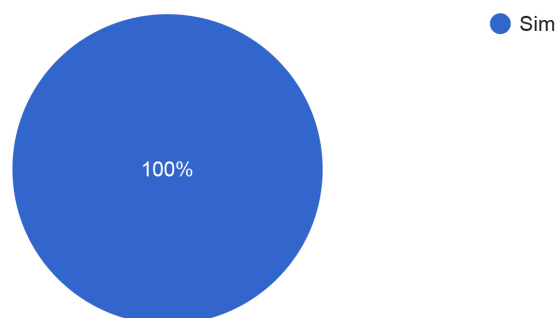
Avaliação Curso EaD Marketing Digital

24 respostas

[Publicar análise](#)

Concordo em participar

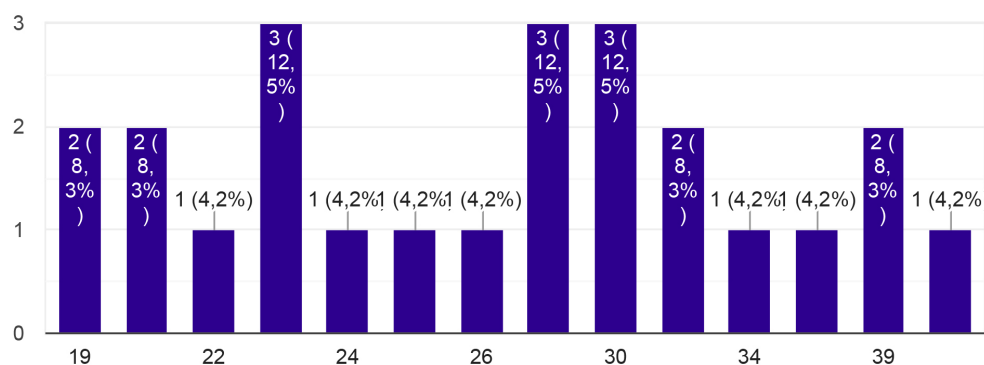
24 respostas



Informações Gerais

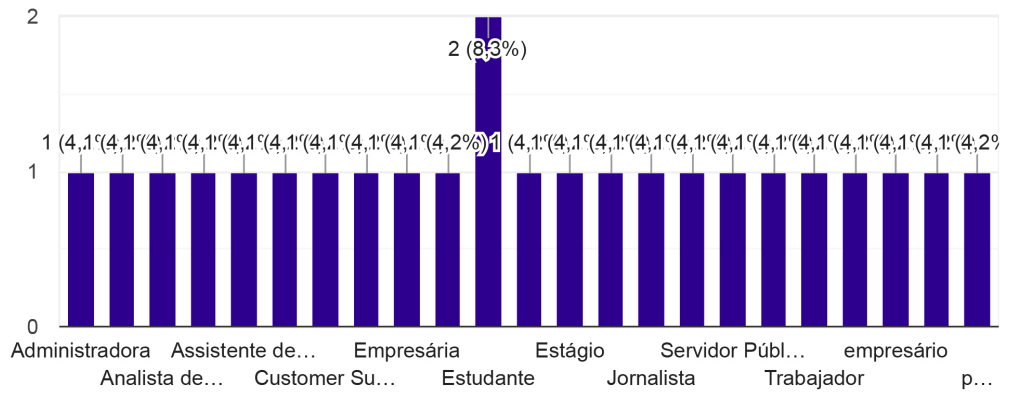
Idade

24 respostas



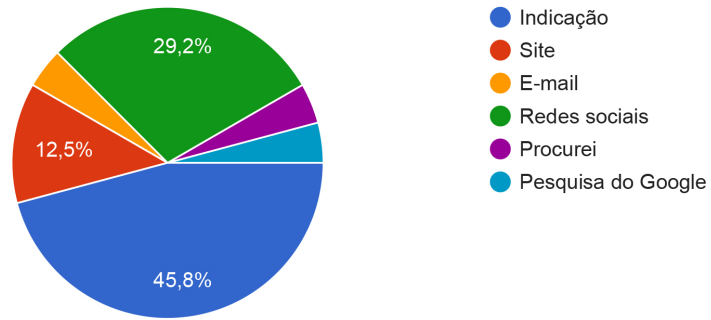
Ocupação

24 respostas



Como ficou sabendo do curso EaD de Marketing Digital?

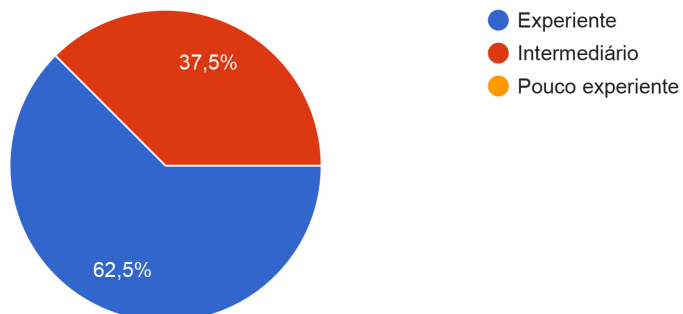
24 respostas



Conhecimentos prévios em EaD

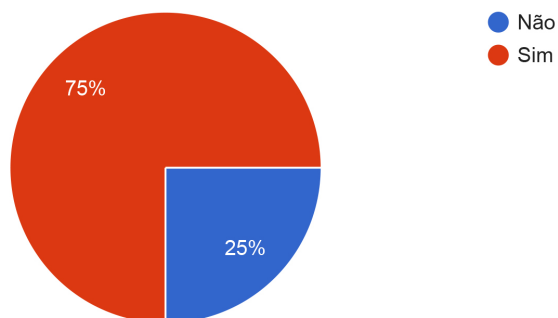
Como você se classifica em relação ao uso das tecnologias

24 respostas



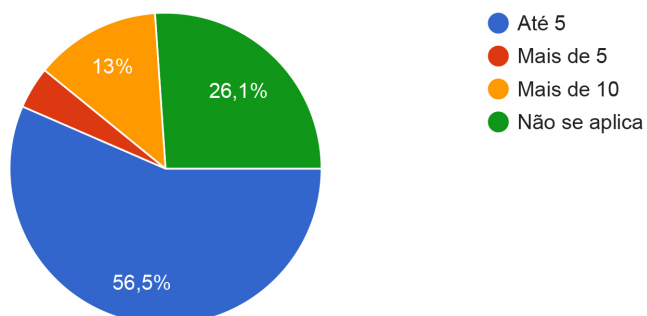
Já realizou algum curso a distância anteriormente?

24 respostas



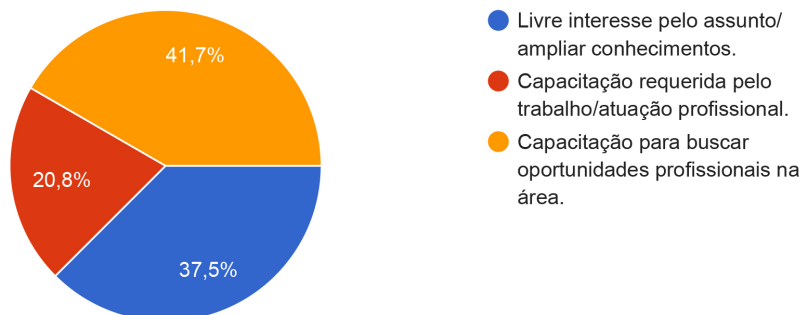
Caso sua resposta anterior seja "Sim" quantos cursos já realizou?

23 respostas



Qual principal motivo levou a escolha de um curso EaD em Marketing Digital?

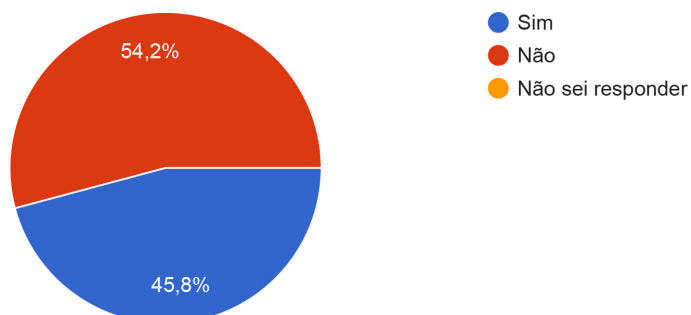
24 respostas



Conhecimentos prévios em Ambiente EaD Moodle

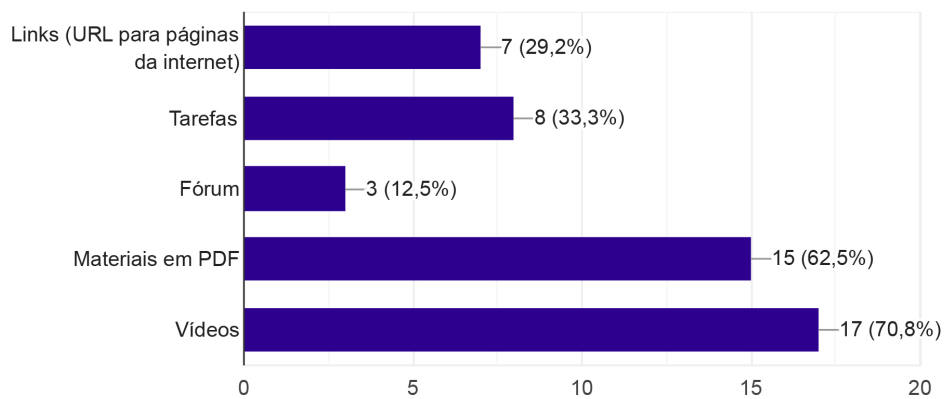
Já conhecia o Moodle?

24 respostas



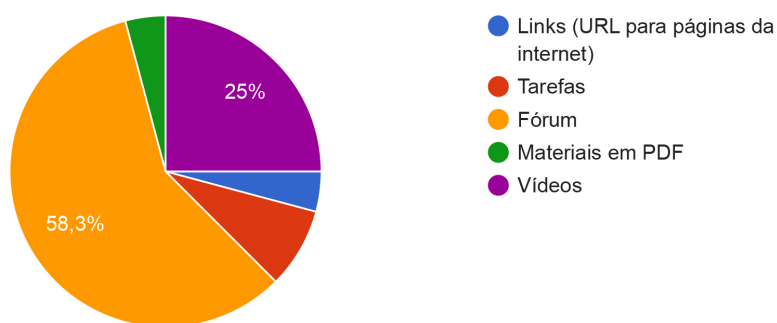
Dentre estes recursos qual você considerou o MAIS IMPORTANTE no seu processo de aprendizagem?

24 respostas



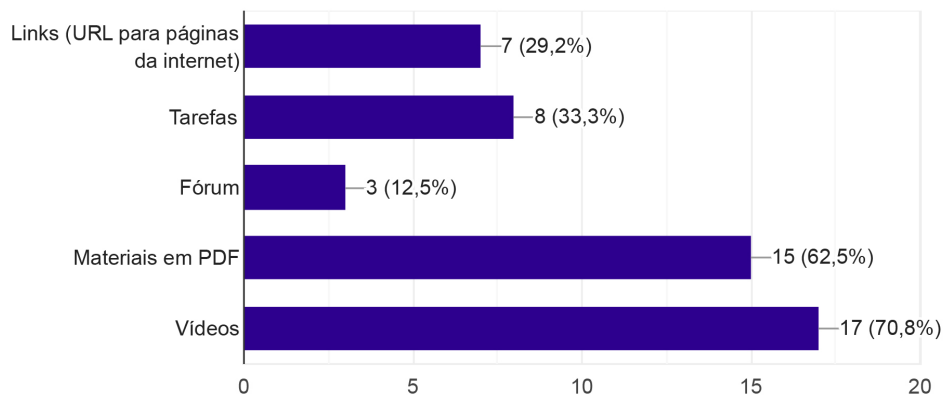
Dentre os recursos, qual você considerou MAIS DEFICIENTE?

24 respostas



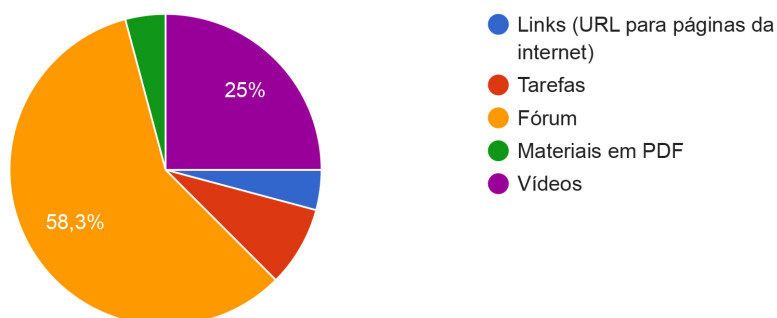
Dentre estes recursos qual você considerou o MAIS IMPORTANTE no seu processo de aprendizagem?

24 respostas



Dentre os recursos, qual você considerou MAIS DEFICIENTE?

24 respostas



Por quê?

9 respostas

Não lembro de ter tido.

Só porque não utilizei mesmo, mas acredito ser importante para o curso.

Não precisei utilizar muito

Eu gosto de aprender na prática. Acredito que o aprendizado fica mais lucido

Conteúdo dinâmico e informal.

Apenas porque não consegui baixar um dos arquivos disponibilizados.

Porque algumas perguntas não foram respondidas...

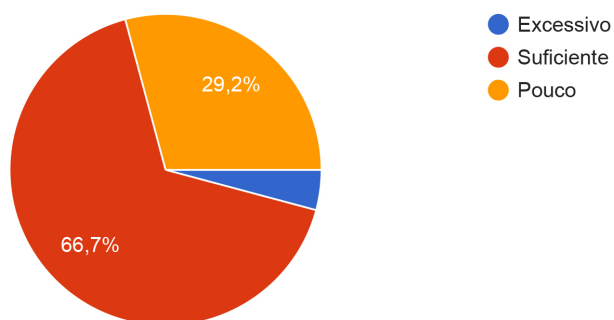
O sistema é inconsistente com as notificações do fórum. As vezes vem a notificação de novas atualizações e as vezes não.

Acreditava ser uma aula mais explicativa e com mais videos

Videoaulas

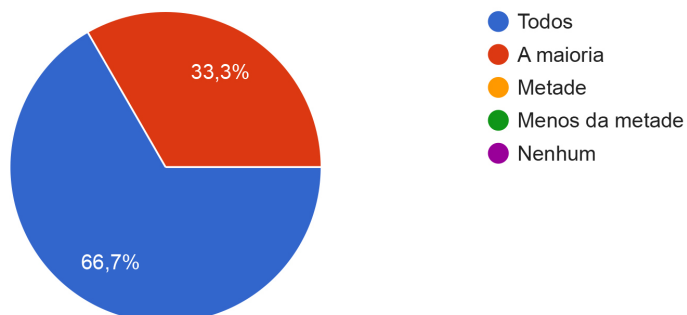
Como avalia a QUANTIDADE de videoaulas utilizados no curso?

24 respostas



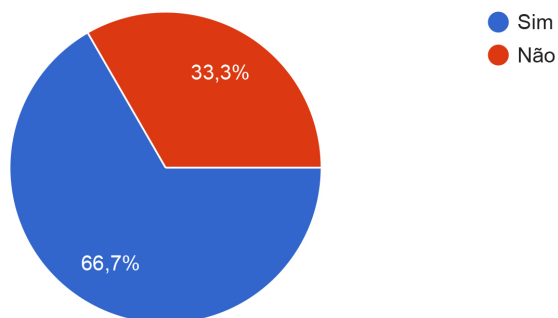
Dos 32 vídeos que compõem o curso de Marketing Digital, você assistiu aproximadamente:

24 respostas



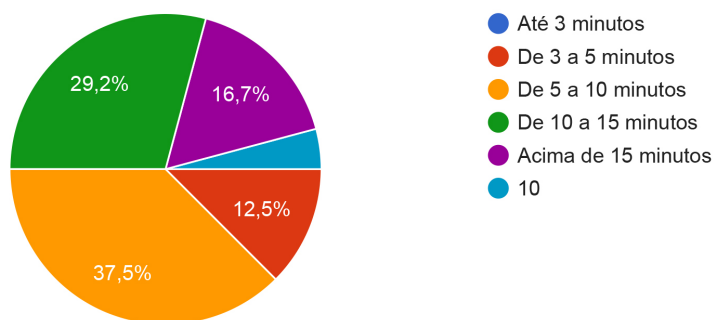
Quanto à DURAÇÃO dos vídeos, você considera que o tempo de vídeo interfere na escolha do vídeo por assistir?

24 respostas



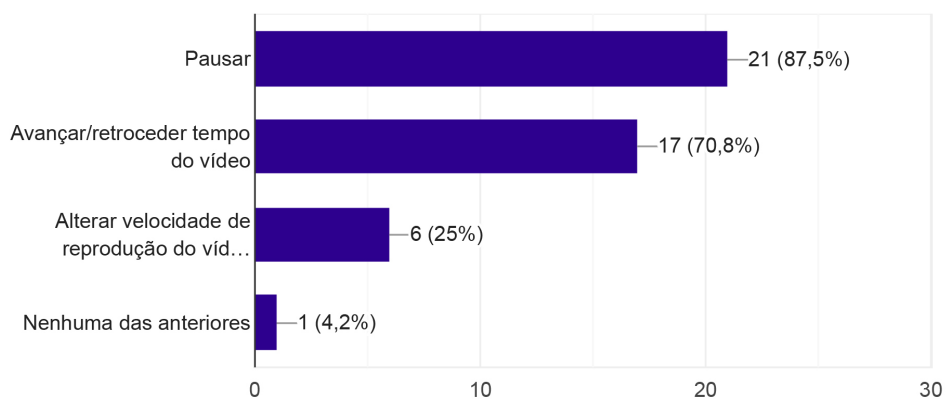
De maneira geral, qual tempo de duração em minutos você considera adequado para cada vídeo?

24 respostas



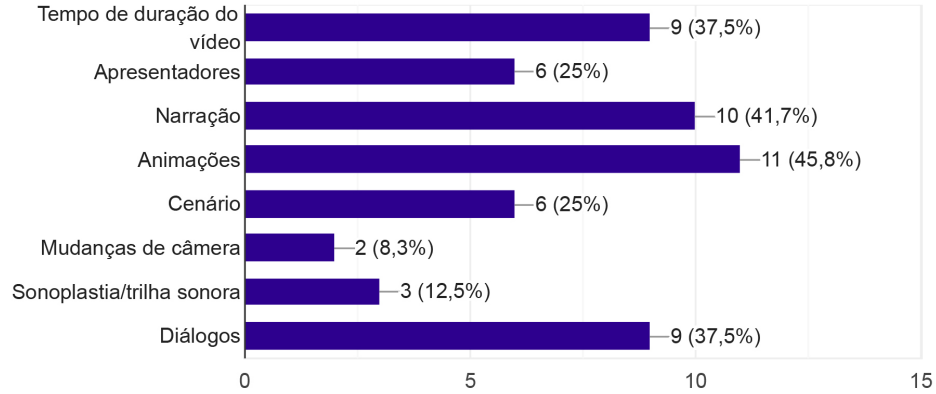
Durante a visualização dos vídeos, utilizou comandos de reprodução?

24 respostas



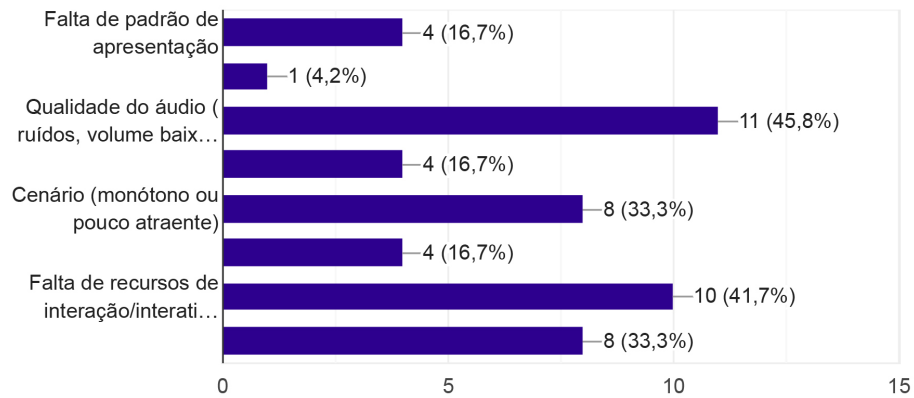
Qual(s) aspecto(s) você observou que MAIS motivaram na sua atenção (engajamento) com os vídeos?

24 respostas



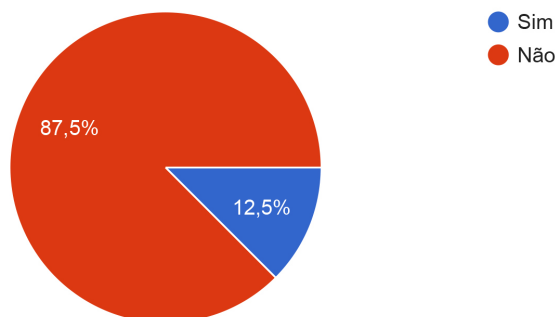
Qual(s) aspecto(s) abaixo você considerou influenciar NEGATIVAMENTE na percepção dos vídeos que você assistiu?

24 respostas



Gostaria de fazer algum comentário adicional sobre o curso?

24 respostas



Comentários

Deixe seu comentário

3 respostas

Achei o contato entre o aluno e o orientador bem vago, tive atividades corrigidas das quais tentei interagir para melhorar elas independente da mesma não alterar minha nota sem sucesso inclusive foi ponto de crítica no projeto como melhorar se não há uma interação orientadora para tal?

Achei muito bom e produtivo o curso, pois é objetivo em seus conteúdos, gerando maior interesse.

Google Formulários