



Research, Society and Development
ISSN: 2525-3409
ISSN: 2525-3409
rsd.articles@gmail.com
Universidade Federal de Itajubá
Brasil

A geração imediatista e a comunicação audiovisual

Paubel Junger, Alex; Amaral, Luiz Henrique; Coiado Leite, Guilherme Henrique; Petarnella, Leandro; Cruz Lui, Marcio de La

A geração imediatista e a comunicação audiovisual

Research, Society and Development, vol. 7, núm. 11, 2018

Universidade Federal de Itajubá, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560659018005>

DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v7i11.441>



Este trabalho está sob uma Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

A geração imediatista e a comunicação audiovisual

Immediate generation and audiovisual communication

Alex Paubel Junger alexpaubel@hotmail.com

Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Luiz Henrique Amaral luiz.amaral@cruzeirodosul.edu.br

Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Guilherme Henrique Coiado Leite

guilhermecoiado@hotmail.com

Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Leandro Petarnella leandro_66@hotmail.com

Universidade Nove de Julho, Brasil

Marcio de La Cruz Lui marcioldclui@gmail.com

Universidade Nove de Julho, Brasil

Research, Society and Development, vol.
7, núm. 11, 2018

Universidade Federal de Itajubá, Brasil

Recepção: 28 Maio 2018
Aprovação: 31 Maio 2018

DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v7i11.441>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560659018005>

Resumo: Nesta pesquisa realizaremos um mapeamento da forma de consumo da Geração Z, entenderemos o motivo de serem intitulados por imediatistas e como se comportam mediante a sociedade e a tecnologia. Realizaremos uma análise dos dados que foram colhidos e compreenderemos como a convergência integra os jovens integrantes da Geração Z no consumo de conteúdos audiovisuais, veremos como funciona o fluxo desses receptores pelos principais meios de distribuição do audiovisual no Brasil com o intuito de entendermos como a internet e a digitalização de conteúdos audiovisuais poderão influenciar na forma de distribuição e consumo do produto final. A pesquisa busca identificar como a Geração Z busca por novos conteúdos nas plataformas de exibição disponíveis e como estão transformando a cadeia de produção do audiovisual e apresentando desafios e oportunidades ao mercado que precisa lidar com novas formas de consumo, novos modelos de negócio e novas demandas de uma geração consumidora cada vez mais exigente, imediatista, acostumada com o acesso multiplataforma e a conteúdos sob demanda. Nesse projeto entenderemos como a Geração Z intitulada por Imediatista consome produtos audiovisuais.

Palavras-chave: Geração Z, conteúdos audiovisuais, imediatistas, convergência, consumo.

Abstract: In this research we will perform a mapping of the consumption form of Generation Z, we will understand the reason for being called immediatists and how they behave through society and technology. We will analyze the data collected and understand how convergence integrates the young members of Generation Z into the consumption of audiovisual content, we will see how the flow of these receivers works through the main means of distribution of the audiovisual in Brazil, with the intention of understand how the Internet and the digitization of audiovisual content may influence the distribution and consumption of the final product. The research seeks to identify how Generation Z searches for new content on the available display platforms and how they are transforming the audiovisual production chain and presenting challenges and opportunities to the market, that needs to deal with new forms of consumption, new business models and new demands of an increasingly demanding consumer generation, immediatist, accustomed to multiplatform access and content on demand. In this project we will understand how the Generation Z called Immediatist consumes audiovisual products.

Keywords: Generation Z, audiovisual content, immediate, convergence, consumption..

1. Introdução

Em um tempo em que qualquer pessoa que tenha acesso a um dispositivo móvel ou computador conectado à internet pode navegar por um mundo de opções de conteúdos para consumir, apropriar-se dele e compartilhá-lo em suas redes sociais, o mercado audiovisual, que por sua vez é controlado pela dominação dos direitos autorais e controle da exibição de todos os seus produtos, começa a ver seu modelo tradicional tornando-se obsoleto dia após dia e sendo completamente desafiado por novas plataformas de mídia e alternativas online, produtores e distribuidores de áudio e vídeo buscam compreender quem é a geração que está revolucionando a forma de consumo dia após dia, procuram serviços que possam atender as tais demandas de consumo, e criar canais que sejam mais atrativos para os novos espectadores que estão cada vez mais conectados à rede.

Os produtores de conteúdo audiovisual começam a compreender a convergência, não só como uma mudança na veiculação do produto desenvolvido, mas também como uma mudança na forma de se pensar antes de produzir.

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2009, pg 44)

Tudo que se produz hoje precisa se integrar ao imenso mundo da internet, caso contrário talvez nem se quer será notado. Grande parte dessa nova forma de consumo se dá por conta da Geração Z, que já nasceu em meio a digitalização do mundo, e que hoje são intitulados por nativos digitais.

Quando se compreende a convergência abre-se um mundo completamente novo e cheio de oportunidades, onde produtores podem veicular seus conteúdos de forma livre para, além de entreter, expressar opiniões e mostrar pontos de vistas diferentes sobre determinados assuntos.

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2009, pg 30)

Os meios já existentes encontram no avanço da tecnologia e da interatividade uma possível necessidade de inovação em seus produtos audiovisuais, logo, vemos com certa frequência, produtos audiovisuais moldando-se e encaixando-se à rotina conectada dos integrantes dessa Geração.

O objetivo deste artigo é compreender como a Geração Z, intitulada por imediatista, consome os produtos audiovisuais, e por consequência, qual o seu fluxo por meio das novas plataformas de mídia.

Para que possa se compreender o comportamento e a forma de consumo da Geração Z, o artigo foi dividido em 5 itens, que explicam detalhadamente a importância do estudo das gerações para a evolução da sociedade. Os capítulos são divididos da seguinte maneira:

No item, A Geração Z: Os nativos Digitais, apresenta o universo em que a Geração Z se encontra, a partir de quando surgem e quais foram as influências que sofreram no decorrer de seu crescimento. Compreenderemos a importância do estudo das gerações para a evolução da sociedade e para o planejamento futuro. Veremos quais foram as gerações que já passaram e que estão integrando a sociedade atualmente, quais foram os impactos sofridos e as mudanças causadas por elas.

Se expressa também os atuais integrantes da Geração Z e se observa o olhar de estudiosos, como Anne Boysen, qual é o comportamento desses jovens perante a sociedade para que seja possível uma posterior análise dos dados que serão colhidos na pesquisa. Nesse contexto se discute o conceito da Pós Modernidade e o que ela causa na sociedade como um todo, para compreender o posicionamento imediatista da Geração Z e os pensamentos de grandes escritores como, por exemplo, Zygmunt Bauman e Edgar Morin.

A partir do segundo item, A Comunicação Audiovisual, começaremos a entender um pouco sobre o mercado audiovisual e como funciona a convergência de mídia através da teoria de Henry Jenkins. Veremos, neste capítulo, como é o funcionamento da cadeia produtiva do mercado audiovisual e quais foram os impactos causados pelo setor na economia do País.

No Terceiro item, O Consumo do Audiovisual Pela Geração Z, traz como a Geração Z se porta mediante o consumo de conteúdos audiovisuais e a evolução da comunicação audiovisual devido a nova forma de consumo. Partindo para a pesquisa, veremos qual o objetivo principal da monografia, e quais foram os métodos adotados e a metodologia escolhida para a aplicação da pesquisa e apuração dos dados. Nesta parte, também serão apresentados os métodos adotados para a veiculação do questionário e futura apuração dos dados e as informações obtidas pela pesquisa, assim entenderemos como foram recebidos os dados para análise.

No quarto momento, refere-se à análise dos resultados da pesquisa e se entende o que ela diz a respeito dos integrantes da Geração Z. Os dados serão apurados e analisados minuciosamente para que se possa compreender o que exatamente a pesquisa nos mostra.

Na última parte, se apresenta a conclusão com os dados obtidos e define-se como os integrantes da Geração Z, intitulada por imediatista, se portam e como consomem conteúdos audiovisuais.

2. A geração Z: os nativos digitais

Os integrantes da Geração Z, geralmente, são considerados como confortáveis com a tecnologia, utilizando-a para uma parcela significativa de sua socialização, na medida em que a integram de forma natural em

suas vidas. Um aspecto significativo desses jovens é o uso generalizado da Internet desde cedo, começando desde sua infância, quando, por exemplo, eles não conheciam a resposta de uma pergunta e foram ensinados a utilizar o "Google", por exemplo. Esta disponibilidade imediata de informações e a facilidade com que pode ser acessada teve uma grande influência sobre a Geração Z, moldando a forma como: se envolvem com as marcas; tomam decisões de compra e se conectam com suas redes sociais. A Geração Z cresceu e, ainda, está crescendo em um mundo sempre conectado e móvel, com aplicativos de mensagens que lhes permitem conectar-se instantaneamente e sem esforço a qualquer pessoa em todo o mundo e em tempo real.

A tecnologia reformulou as linhas de trabalho e social, de estudo e entretenimento, de privado e público. Simplicidade e flexibilidade em meio à complexidade de vidas ocupadas são alguns dos principais benefícios que a tecnologia traz ao digital. Eles vivem em um ambiente de livro aberto - apenas a poucos cliques de qualquer informação, eles se conectam em um mundo sem fronteiras - em países e culturas, e se comunicam em uma comunidade pós-alfabetizada em que textos e *tweets* são breves, e que imagens e vídeos alcançam um resultado muito maior.

Nesse item, se entende quais são as gerações existentes e o universo que em se encontram, por que estudar as gerações tem se tornado importante para compreender a evolução da sociedade e quem são os integrantes da Geração Z.

Como classificar 16 milhões de pessoas e dizer o que elas têm em comum? Em outras palavras, como unificar uma geração inteira, com cada pessoa tendo seu gosto e comportamento individual, histórias e *backgrounds* diferentes, e junta-las em um único grupo?

Estudar as gerações nos possibilita compreender as características em comum de um grupo social, sendo: o que consomem, como se comportam, o que gostam, qual é o universo que pertencem e etc. Para determinar uma geração se toma por base alguns pontos como, por exemplo, o ano de nascimento e da maioridade e o universo atual da sociedade, ou seja, qual será a atual condição do mundo enquanto essa geração cresce.

O estudo das gerações tem sido intemporal, Datado desde antes dos tempos de Platô (428 antes de cristo), estudiosos de todos os campos tem utilizado o estudo das gerações para entender grandes tendências que imergem a todo tempo em grupos específicos de pessoas. (TROKSA, 2006, pg 2)

Estudar as gerações e como se comportam têm sido objeto de estudo há muito tempo em diferentes livros, mencionados em jornais e entre outros meios de comunicação. Na medida em que a sociedade evolui, cresce assim a necessidade de compreender também as pessoas que a integram, para que tenhamos um melhor entendimento das características de um determinado grupo de indivíduos, devemos levar em conta a influência que sofrem durante seu crescimento, ou seja, o universo que se encontram durante sua formação como indivíduo e todas as fases que este grupo enfrenta durante a sua jornada.

Para Durkheim, é a sociedade, como coletividade, que organiza, condiciona e controla as ações individuais. O indivíduo aprende a seguir normas e regras de ação que lhe são exteriores – ou seja, que não foram criadas por ele – e são coercitivas – limitam sua ação e prescrevem punições para quem não obedecer aos limites sociais. As instituições socializam os indivíduos, fazem com que eles assimilem as regras e normas necessárias à vida em comum. (TOMAZI: 2000, 264)

Para o sociólogo francês Durkheim, a sociedade é algo exterior e superior ao indivíduo, ou seja, o indivíduo, necessariamente, é um produto da organização social da qual ele faz parte.

As primeiras pesquisas sobre o estudo das gerações se iniciam no século XIX, com a chamada Geração Perdida, é um termo atribuído tradicionalmente a Gertrude Stein ^[1] que diz respeito aos nascidos a partir de 1883 até meados de 1904. Popularizado por Ernest Hemingway ^[2] em seu livro *O Sol Também se Levanta* e em suas memórias no livro *A Moveable Feast*.

No início da década de 1990 A Geração Z ^[3] surge como concepção a Geração Y no final de 1982 (começo do *Echo Boom*) ^[4]. Considerados nativos digitais, são completamente submersos a tecnologia e a comunicação e já nascem em um mundo completamente diferente dos seus pais e avós.

A Geração Z tem uma capacidade de focar sua atenção em mais de uma atividade ao mesmo tempo. Além disso, é capaz de “zapear” entre atividades, passando de uma para outra sem dificuldades. Existem muitos estudos que se referem a Geração Z, intitulando-a de maneiras diferentes e considerando natalidades diferentes, William Strauss e Neil Howe defendem que essa Geração começa a surgir no final de 1982 e marcam seu nascimento até o ano de 2010.

Na literatura científica, existem muitos exemplos para diferenciar a principal descrição fatores de Geração Z. Conhecemos uma pesquisa, onde marcam o início a partir de 1982 (William Strauss e Neil Howe 1991), outros segmentam pessoas nascidas de 1991 a 2010. O termo Generation Z vem de Annamária Tari (2011), mas outros praticantes usam muitos outros títulos para rotular esta faixa etária. (ESZTER, 2013, pg. 3)

Pode-se dizer que, a Geração Z não sabe diferenciar o que é o universo conectado ou desconectado e não enxerga a possibilidade de lidar com coisas básicas do dia a dia sem utilizar a internet. Pela facilidade de acesso a informação se tornam críticos, dinâmicos, exigentes, sabem o que querem, são autodidatas, querem tudo para agora, não gostam de hierarquias e mudam de opinião a toda hora.

Em novembro de 2015 a Nielsen publicou a pesquisa *Estilo de Vida das Gerações*, que entrevistou 30.000 pessoas em 60 países. A pesquisa apontou, por exemplo, que em todas as gerações estudadas, as refeições feitas em casa sempre acontecem com alguma outra atividade em simultâneo, como assistir TV, utilizar *tablet*, *smartphone* ou microcomputador.

A instantaneidade, ansiedade e a superficialidade são marcantes. Alguns indivíduos da Geração Z sofrem quando estão desconectados e podem sentir, por exemplo, do fenômeno *FOMO* ^[5], que é o medo de

perder algo que pode estar acontecendo no momento e que saberia, por exemplo, através da internet.

Segundo pesquisa do Ibope ^[6], “*Geração Y e Z: Juventude Digital*”, realizada em 2010, nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões sul e sudeste a Geração Z correspondia a 11,6 milhões de pessoas, ou seja, 18% de uma população de 62 milhões de pessoas.

Atualmente, só no Estado São Paulo a Geração Z, considerando indivíduos de 05 a 24 anos de idade, corresponde, de acordo com o IBGE, há cerca de 13,1 milhões de pessoas. São 13,1 milhões de indivíduos que acrescentam à sociedade uma nova forma de consumo e comportamento, a Geração Z quer ser melhor que a Geração de seus antepassados, eles acreditam mais, inovam mais, arriscam mais, são ousados, consumistas e imediatistas.

Para Anne Boysen, consultora em estratégia e especialista em questões geracionais da empresa *After the Millennials*, essa geração é mais cautelosa e realista, e também mais cética em relação às grandes empresas. “Isso tem a ver com o fato de ter crescido em um ambiente de pós-recessão. Buscarão trabalhos que façam sentido e que os ajudem a mudar o mundo”, afirma.

Muitas características diferem a Geração Z das demais Gerações, a integração a tecnologia é uma delas, mas de fato o que chama mais atenção é a velocidade em que se moldam a novas tendências e tecnologias, a Geração Z se mostra cada vez mais consumista e imediatista, tudo que surge é consumido quase que desesperadamente.

Bauman nomeia tal comportamento de modernidade líquida, ou seja, nada é feito para durar, tudo que se produz é para ser consumido e posteriormente substituído por algo mais atual, porém não mais durável.

A adaptação ao novo, ou modernização, é algo comum aos integrantes da Geração Z, que estão sempre dispostos a integrar um novo pensamento, ou uma nova maneira de comportamento e consumo, diferente de seus pais e avós, eles dificilmente consideram tradições culturais e se mostram mais abertos e líquidos a tal comportamento. Esses jovens estão acostumados com novos produtos e novas tendências que surgem diariamente, são totalmente influenciados pela cultura que está em alta, pela cultura que os agrada e não mais exatamente pela cultura que os cerca, levando em conta o que é dito pela mídia como moderna e atual. Esses jovens são autodidatas e contemporâneos.

Em outras palavras, a modernidade é a impossibilidade de permanecer fixo. Ser moderno significa estar em movimento. Não se resolve necessariamente estar em movimento – como não se resolve ser moderno. É colocado em movimento ao se ser lançado na espécie de mundo dilacerado entre a beleza da visão. (BAUMAN, 2000, p92)

Além disso, a influência das tecnologias faz com que os jovens sejam cada vez mais imediatistas e consumistas. De acordo com Bauman (Em palestra no encontro internacional Educação 360, 2016), nos dias atuais, há uma crise de atenção, tendo em vista a quantidade de notícias recebidas ao mesmo tempo. Isso faz com que os indivíduos não consigam, mas se

concentrar e se dedicar em um longo período de tempo em uma única atividade, ou seja, buscam sempre uma mudança em algo no dia a dia, estão se tornando cada vez mais líquidos. Bauman acredita que hoje a sociedade é movida não pelo que não se pode, mas por estímulos, tentações que movimentam não só o mercado através do consumo, mas também a sociedade através do comportamento.

O aumento do consumo da sociedade imediatista força uma mudança constante na produção de qualquer tipo de produto, onde o que foi feito hoje se torna obsoleto amanhã. O alto nível de produtividade consequente do altíssimo nível de consumo da Geração Z impulsiona o imediatismo imergindo a sociedade em um *loop* ^[7] de consumo exigente em que tudo que se quer para agora e se quer com qualidade.

Edgar Morin em sua teoria da complexidade, nos diz que a ciência se desenvolve de um modo espantoso, pois “nunca encontramos o que procuramos” (MORIN, 2007, p 107).

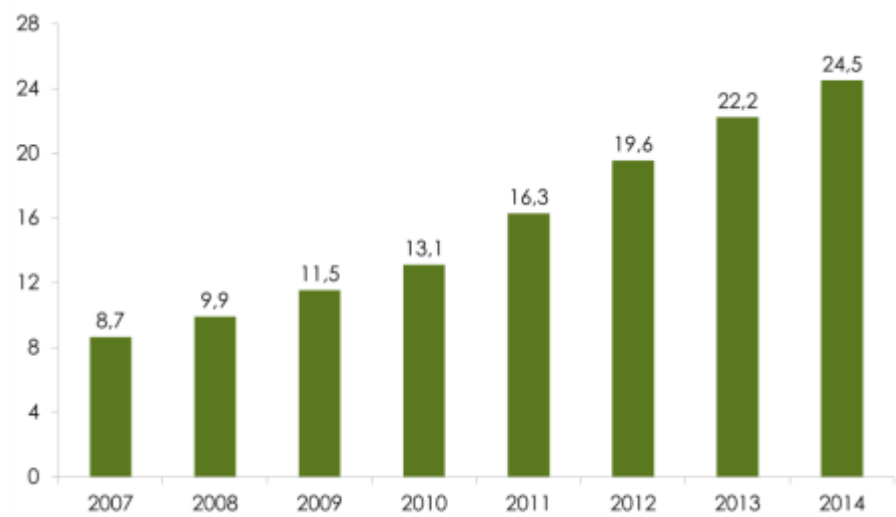
Se entende que a modernidade não diz respeito somente à evolução da tecnologia, mas sim a evolução do pensamento humano, das aspirações e necessidades de satisfação do indivíduo, ou seja, tudo que produzimos é na verdade nada mais que um reflexo de quem o faz, Morin chama isso de problema da causalidade, onde “o homem produz coisas e se autoproduz ao mesmo tempo; o produtor é seu próprio produto.” (MORIN, 2007 p 86).

3. A comunicação audiovisual

Esse item apresenta como funciona a comunicação audiovisual e os impactos econômicos gerados pelo setor audiovisual no Brasil.

O audiovisual, no mundo, é um dos setores que recebem mais patrocínio e investimento, segundo Fernando de Souza Dias, presidente da ABPI-TV ^[8] (2007, pg 17) “os atuais modelos internacionais de TV movimentam algo em torno de U\$ 450 bilhões” e são utilizados além de entretenimento, como forma de expor ao mundo a cultura nacional, pensamentos políticos, condições sociais e etc. O audiovisual é uma grande ferramenta e, há muito tempo, grandes produções marcam o mundo, relembram grandes acontecimentos e contam fatos que marcaram a história.

No Brasil, segundo a ANCINE ^[9] (2016, pg 09), em 2014 as atividades econômicas do setor audiovisual, ou seja, o valor adicionado que é uma noção que permite medir o valor criado por um agente econômico, foi diretamente responsável por uma geração de renda de R\$ 24,5 bilhões na economia brasileira e que, segundo este estudo, o setor cresceu 66% entre 2007 e 2013, o que equivale a uma expansão contínua de 8,8% ao ano no período, conforme nos demonstra o gráfico 1.



*Gráfico 1-
Valor adicionado pelo setor audiovisual (R\$ bilhões correntes)*

Fonte: IBGE (Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2007-2014, Pesquisa Anual de Serviços 2007-2014. Elaboração: ANCINE / SEC.)

Os números são superiores ao crescimento médio do valor adicionado pelo conjunto de todos os demais setores da economia brasileira. Segundo Rosa Alcântara (2015), diretora da Agência Nacional de Cinema “Em 2013, as atividades econômicas do setor audiovisual foram diretamente responsáveis por uma geração de renda de R\$ 22,2 bilhões na economia. Em 2007, este valor era de apenas R\$ 8,7 bilhões correntes”, ou seja, podemos considerar uma consolidação do audiovisual na economia Brasileira, tal crescimento e consolidação se dá por parte as produtoras de conteúdos independentes.

O mercado brasileiro audiovisual, nos últimos 3 anos, tem sido considerado como aquecido devido à combinação de iniciativas governamentais e o aumento do interesse de distribuidoras e produtoras de conteúdo independentes. O crescente avanço do audiovisual se faz presente desde 2006, quando foi fundado o FSA (Fundo Setorial do Audiovisual) ^[10].

Para entendermos mais sobre o mercado audiovisual antes é preciso compreender como funciona sua cadeia de conteúdo e quais são os produtos que ele oferece que, segundo o SEBRAE ^[11], podemos dividir em 4 etapas que são: Desenvolvimento e Financiamento, Produção (englobando pré e pós-produção), Distribuição e Consumo/Exibição de Conteúdos, conforme pode-se visualizar de forma clara na figura 1.



*Figura 1-
Cadeia de Produção do Audiovisual*

Fonte: SEBRAE (Diretoria de Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil, 2016, Resumo Executivo; pg 16. Elaboração: SEBRAE.)

Apesar das recentes e constantes mudanças ainda em curso introduzidas pela disseminação da tecnologia digital (internet banda-larga, TV por satélite, e novos equipamentos de entretenimento destinados a famílias), pode-se dizer que o processo de produção de um conteúdo audiovisual seguirá sempre o mesmo caminho, diferindo apenas o meio por onde será exibido e o seu público final. Segundo a Ancine, o mercado Brasileiro Audiovisual, tem evoluído continuamente e tem grandes chances de uma grande evolução até 2020:

Até 2020, o Brasil pode se transformar no quinto mercado do mundo em produção e consumo de conteúdos audiovisuais para cinema, televisão e novas mídias. Além disso, o nosso país poderá ter 4.500 salas digitais, com capacidade para atrair 220 milhões de espectadores por ano, mais do que o dobro do volume atual. Com a consolidação da Lei 12.485/2011, a Lei da TV Paga, serão veiculados mais conteúdos nacionais, com diversidade e qualidade, fortalecendo as programadoras nacionais, as produtoras independentes e outros agentes do mercado. (RANGEL, 2013, apud ZILIO, 2013, p. 12)

Com o avanço constante na produção de conteúdos audiovisuais, consequentemente, cresce também a exigência e o consumo de tais produtos, principalmente pela Geração Z que tem se mostrado cada dia mais consumista e imediatista, o que faz com que produtoras tenham que buscar novos meios e novos formatos para oferecer ao seu receptor. A cadeia produtiva é composta por atividades que necessitam de criatividade, habilidade e talento na execução, apresenta grande potencial para geração de riquezas e empregos por meio da exploração da propriedade intelectual. Os estudos na área são relativamente recentes, porém estão crescendo gradativamente na medida em que se aumenta o consumo e o fluxo de usuários entre as mídias.

A facilidade de acesso ao audiovisual por meio de plataformas, como *Netflix* ou *Youtube*, fazem com que o consumidor não precise, por exemplo, assistir a um filme no cinema, mas possa escolher assisti-lo por meio da televisão ou pela internet (online streaming como *Netflix* e *iTunes*). Esta evolução de meios, além de contribuir para acessibilidade de valores, aumenta a experiência dos consumidores e

promove consequentemente a expansão do mercado, que por meio de veículos de massa, agora, pode atingir públicos mais amplos e de forma mais conveniente. Uma característica que também marca o setor é a fragmentação na produção, ou terceirização, onde determinadas tarefas de produção podem ser delegadas a profissionais especializados localizados em diversas partes do mundo ou do país. Tal divisão de tarefas além de promover uma maior eficiência ao longo da cadeia de produção favorece o empreendedorismo, pois tais fornecedores de serviços ou *freelancers* ^[12] são totalmente independentes ou providos por pequenas e médias empresas, que têm seus embriões em *start-ups* ^[13]. Este processo encontra-se presente em praticamente todos os mercados, e o Brasil não é exceção. O processo de produção nacional também conta com a participação em diferentes graus de empresas e profissionais de diferentes portes, localizados tanto no Brasil quanto em outros países.

A cadeia produtiva do audiovisual acaba por se tornar mutável, onde o que se mantém é apenas os processos que nos direciona para o produto final, mudando constantemente as ferramentas, os meios e o público a quem se fala. Segundo Arlindo Machado (2000, pg 12), “a televisão é e será aquilo que nós fizermos dela. Nem ela, nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa.”. Tal pensamento também se estende à educação e aos novos canais de acesso. Para Anne Boysen (2015), grande parte da aprendizagem se dá fora da sala de aula. “Essa geração usa o *Youtube* de forma periódica para sua lição de casa, o que indica que quer um maior grau de personalização na educação. Se não gostam do enfoque de seu professor, ou não o entendem, buscarão alguém *online* que o explique melhor”, afirma.

A comunicação audiovisual tem evoluído no decorrer dos anos, principalmente, após o surgimento da internet como meio de comunicação de massa. Devido o rápido avanço da tecnologia temos o aumento da expectativa e do consumo dos jovens que estão “antenados” a todo o momento, assim, os produtores buscam frequentemente novos meios de atingir tal público.

Atualmente, como já foi dito anteriormente, vivemos numa sociedade totalmente apressada, em que tudo se quer de imediato, e que quase tudo pode ser conectado, interligado, fazer parte de uma só rede, logo, há interatividade e comunicação instantânea entre transmissor e receptor, através de dispositivos eletrônicos, sejam *smartphones*, *Smart TVs*, ou outros, por exemplo.

O audiovisual não poderia estar de fora, ainda mais se tratando da forma de se comunicar. Surgem assim os serviços de distribuição de conteúdo *On Demand* ^[14] e *Streaming* ^[15], onde pode se encontrar quase tudo que se precisa e que se quer apenas com alguns clicks.

É extremamente necessário, para o mercado audiovisual, compreender e conhecer o público com quem se fala e entender a forma que a geração atual consome os produtos audiovisuais produzidos diariamente, para que possam atender os gostos de consumo da geração a quem se fala. A Geração Z torna tal comunicação cada dia mais complexa, devido ao rápido fluxo entre as mídias se comunicar com os integrantes imediatistas

dessa Geração pode ser um desafio cada dia maior para os produtores audiovisuais.

Quando compreendemos quem é o nosso receptor e como ele consome os produtos que produzimos, podemos trabalhar da melhor forma possível, a fim de atingir o objetivo final de cada produto audiovisual. Para o mercado atual, compreender com quem se fala poderá colaborar para que os produtores e fornecedores desse tipo de produto possam atingir seu público com mais precisão e qualidade.

Hoje tem se tornado cada vez mais complicado determinar uma rota exata para a movimentação dos usuários através das plataformas de mídia, com a chegada da internet surgiu a possibilidade de interação multi-plataforma, o que permite ao usuário consumir determinado tipo de conteúdo através de diferentes dispositivos de áudio e vídeo. O pesquisador Jenkins (2008), considera tal movimentação como convergência, que se refere à comunicação entre diversas plataformas, e ao movimento dos usuários de acordo com as tendências e os conteúdos que consomem. Podemos então dizer que assuntos como *transmídia* ^[16] e interatividade fazem parte da cultura da convergência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p. 29)

Para Jenkins a convergência vai além de uma evolução tecnológica, atingindo culturalmente cada indivíduo e influenciando, assim, sua forma de pensar, agir e consequentemente de consumir, ou seja, com a convergência aumenta a exigência e a necessidade de suprir suas vontades e gostos pessoais.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2008, p. 43)

Pensar que apenas a tecnologia se aplica a convergência é pensar de forma errada, afinal a convergência abrange muito mais que apenas um avanço tecnológico, tem a ver com a cultura local, com a sociedade e com a forma em que determinado grupo consome e compartilha os conteúdos que consomem.

A produção de imagens, sons e vídeos de forma independente está intrinsecamente ligada ao direito de se expressar. A pluralidade de conteúdos audiovisuais, advindo das mais diversas fontes, é essencial numa democracia para o exercício da cidadania. Uma comunidade que busca expressar-se utilizando recursos audiovisuais amplia suas perspectivas de práticas sociais e culturais mais próximas de suas tradições históricas e oportuniza uma autovalorização. O audiovisual comunitário cria condições para que algumas pessoas, que não teriam outros modos para se fazerem

ouvidas, ocupem a cena pública e enunciem suas perspectivas. (MENDONÇA, p. 31)

As novas plataformas de mídia como, por exemplo, o *Youtube*, permitem ao emissor, ou seja, ao usuário ou produtor, uma possibilidade ampla de divulgação de seu conteúdo de forma gratuita. Os usuários utilizam o computador ou qualquer meio digital para produzir seus conteúdos, transmitir e exibir, em diversas outras plataformas que se integram como uma rede. Apesar da autonomia que cada mídia possui dentro da indústria audiovisual, há uma convergência entre elas, fazendo com que, por exemplo, muitos filmes que são produzidos por grandes produtoras não sejam exibidos apenas em salas de cinema, mas também posteriormente na grade de programação da televisão e no banco de conteúdo de uma plataforma de vídeo, como *Youtube* e *Netflix*.

Considere que o ambiente da 5ª TELA tem uma forma de comunicar e engajar a audiência, tendo em vista que maximizar as mensagens de formas personalizadas é uma natureza da mídia digital; afinal, as mensagens específicas podem variar conforme o horário, o dia e o público. Por exemplo, uma mesma marca pode segmentar a mensagem e atingir sua audiência enquanto se está no escritório, na academia ou no shopping, porém, de forma muito rápida. Então esse tipo de comunicação é incapaz de manter a mesma forma por muito tempo, o chamado estágio líquido da modernidade. (ARAÚJO, 2013 pg 77)

Para a França (2009), a experiência histórica vem mostrando que novos meios não vêm substituir formas anteriores, mas provocar modificações e adaptações, reconfigurando continuamente o ambiente midiático de uma sociedade. A TV tem sabido conviver bem com a Internet, se apropriar de seus recursos e estabelecer com ela uma relação não de concorrência, mas de extensão.

As plataformas de mídia que disponibilizam o conteúdo audiovisual na internet estão mudando a clássica imagem da família sentada em frente ao sofá da sala assistindo a TV, porém não a desfazem, apenas a integram ao seu sistema digital, ou seja, agora é possível se integrar para uma imagem em que o conteúdo que é consumido pode estar em todas as telas, a programação deixa de ser universal e massiva para ser altamente personalizada de acordo com o que se quer consumir de forma individual para cada espectador.

4. O consumo do audiovisual pela geração Z

Com o mercado audiovisual em crescimento e o aumento do consumo dos conteúdos produzidos, faz-se necessário compreender como funciona o fluxo dos usuários pelas atuais plataformas de mídia. Como integrante da Geração Z e também imediatista, compreendo a necessidade de consumo que cerca nossa Geração, hoje, estar por dentro dos assuntos, ou *trending topics* ^[17] não significa estar apenas por dentro das últimas fofocas do momento, mas muitas vezes estar por dentro de assuntos que cercam política, acontecimentos históricos e etc. Com os conteúdos audiovisuais não é diferente, hoje não se produz apenas para mostrar ao mundo uma

ideia, mas sim para mostrar ao mundo um ponto de vista de determinado assunto.

Os jovens estão mais ricos e bem informados do que alguma vez estiveram. Em alguns países, particularmente nos países em desenvolvimento, mais de metade da população tem menos de 21 anos. Com a globalização dos meios de comunicação, o estilo de comunicação, o estilo do consumismo associado às modernas sociedades industrializadas no mundo ocidental difundiu-se por todo o planeta. Os jovens podem, assim, ser reconhecidos como um mercado único e de toda a importância, por direito próprio. (GUNTER, 1998, p.13).

Para os produtores de conteúdo audiovisual produzir hoje pode ser um desafio, porém um desafio que traz um retorno muito mais significativo quando se fala e mostra o que o público quer ouvir e ver.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, pg 141)

Segundo a revista Forbes (maio de 2017), os jovens da Geração Z já não se contentam com produtos que apenas entretenham, querem um valor agregado, ou seja, algo que lhes traga as respostas que tanto buscam. Procuram novos conhecimentos para aplicar em suas vidas e privilegiam mensagens curtas, objetivas e diretas, uma vez que vivem bombardeados de informações o tempo inteiro.

Os integrantes da Geração Z acreditam no poder da comunicação, querem produzir seus próprios conteúdos, buscam formas novas de expressar o que sentem e pensam, sentem-se altruístas, querem produzir mais, falar mais e se expressar mais. Tal necessidade gera assim uma grande evolução na comunicação audiovisual, afinal a internet tem se tornado a plataforma principal por onde jovens encontram maneiras e ferramentas para se expressar.

5. Metodologia de pesquisa

Tomando por base o alto fluxo dos integrantes da Geração Z na sociedade e no meio digital, o objetivo da pesquisa é compreender como funciona o consumo de conteúdos audiovisuais dos integrantes da Geração Z, através das diferentes mídias atuais, para que produtores de conteúdo audiovisual possam identificar e atingir o público que se pretende com precisão e com retornos positivos.

Para que fosse possível atingir o resultado esperado, foi utilizada uma metodologia de pesquisa qualitativa, a luz dos pensamentos de autores renomados e alinhados a essa proposta e quantitativa sobre a forma de consumo dos integrantes imediatistas da Geração Z. Essas metodologias permitem mensurar por cotas (extratos pré-definidos de sexo, idade, classe social, região etc.) as opiniões, reações, sensações, hábitos, atitudes,

comportamentos e forma de consumo de um universo (público alvo) de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada.

Utilizando a metodologia quantitativa foi elaborado e aplicado, através da ferramenta *Google Forms* ^[18], um questionário online, direcionado para os integrantes da Geração Z.

Segundo dados obtidos pelo IBGE atualmente existem, em São Paulo, cerca de 13.125.311 milhões de jovens que se enquadram na Geração Z, ou seja, jovens nascidos entre a década de 1990 e o ano de 2012.

Para toda pesquisa quantitativa existe um cálculo estatístico para calcular a amostragem e para que pudéssemos chegar na amostra necessária utilizamos a seguinte formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

n = Amostra Calculada

N = População

p = Verdadeira Probabilidade do evento

e = Erro Amostral

Com base nos dados obtidos foi estipulado um erro amostral de 4.5%, com o nível de confiança de 95% para uma população estimada de 13.125.311 milhões, sendo assim, seriam necessárias 475 respostas para que o questionário obtivesse um nível adequado de confiança.

A pesquisa foi aplicada durante um período de 2 meses e 20 dias, de 17/07/2017 à 09/10/2017, levando em consideração que, por se tratar de uma pesquisa quantitativa, a aplicação online colabora na computação e compilação dos dados.

A aplicação online também nos possibilita um maior alcance de respostas dentro de um período curto de tempo, e por se tratar de uma pesquisa acadêmica mostra-se mais viável e adequada, além de uma melhor relação custo benefício, a pesquisa online também oferece maior conveniência para quem a responder, principalmente quando se trata de um público alvo nativo digital.

A pesquisa foi divulgada através de redes sociais como, por exemplo, o *Facebook* ^[19] e o *Instagram* ^[20]. Durante esse período foram obtidas 500 respostas, porém, considerando as respostas da pergunta de corte que desclassifica participantes nascidos antes de 1995, alcançamos um total de 463 respostas, o que aumenta nosso erro amostral para 4.6%.

6. Resultados

Os dados coletados foram convertidos em gráficos para que fosse possível a análise e depuração das informações obtidas. Através desses gráficos foram

determinados perfis, características em comum, aspectos de consumo e comportamento e opiniões dos integrantes da Geração Z.

A partir de agora vamos apresentar os principais resultados colhidos pela pesquisa e analisar os dados coletados detalhadamente sob a perspectiva da fundamentação teórica. Dos resultados obtidos, serão apresentados nestes capítulos apenas aqueles considerados relevantes, para a identificação da anteriormente discutida questão, sobre a forma de consumo e o comportamento da Geração Z.

A maioria das respostas se deu por parte dos integrantes da Geração Z, totalizando 92,6% de respostas, sendo o restante integrantes de gerações anteriores. De acordo com o recorte a caracterização da amostra se deu com 67% das respostas do sexo feminino e os demais do sexo masculino, o que confirma os dados obtidos na pesquisa PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) do IBGE, 2015, que diz que o Brasil tem mais mulheres do que homens. De uma população de 195,2 milhões de habitantes, 51,5% são mulheres e 94,7 milhões são homens – 48,5% do total.

A grande maioria dos que responderam residem na cidade de São Paulo, sendo 99,2% do total e 41% dos jovens estão cursando o ensino superior. Ao serem perguntados com qual características mas se identificavam, de 500 respostas, 235, ou seja, 47% disseram ser mais imediatistas, ou seja, gostam das coisas no momento, na hora e da forma que eles querem, conforme nos demonstra o gráfico 2.



Gráfico 2-
Com qual característica se identificam os integrantes da Geração Z?

Fonte: Elaborado pelo autor.

Também podemos observar que 90% dos jovens dizem assistir a vídeos todos os dias e 71.8% consomem conteúdos televisivos diariamente. Em termos de consumo, pode-se apreciar os índices apresentados no gráfico 3.



*Gráfico 3-
Consumo Móvel.*

Fonte: Elaborado pelo autor.

A pesquisa também destaca que dentre os acessórios mais utilizados pelos jovens para o consumo do audiovisual, 95,2% dizem utilizar mais o smartphone 61% por conta do consumo de vídeo, porém, 65.4% afirmam utilizar com frequência a televisão para o consumo. Os integrantes da Geração Z se mostram cada vez mais conectados, somando 74,6% os que possuem acesso à internet móvel e 91,4% dos que assinam a banda larga (Internet Residencial), nesse sentido, o gráfico 4 apree

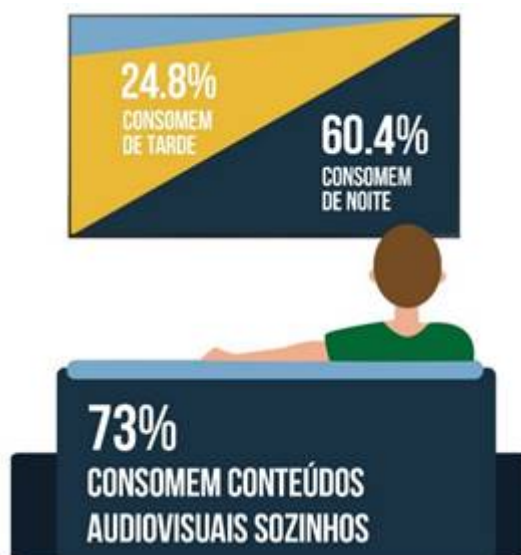


*Gráfico 4-
Consumo de TV aberta.*

Fonte: Elaborado pelo autor.

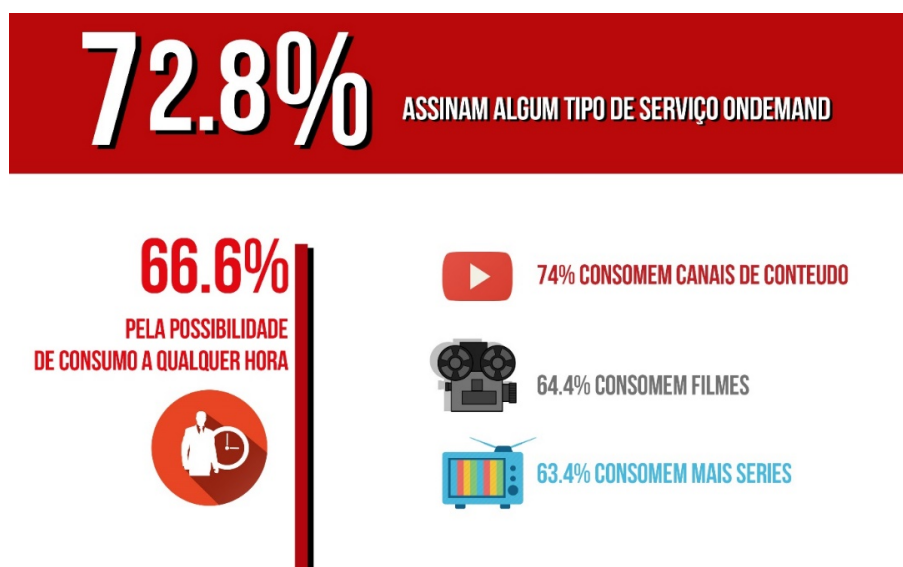
Por mais que exista o fácil acesso a diversos tipos de conteúdo via internet, 63% dos integrantes da Geração Z dizem assinar a algum tipo de TV por assinatura, porém 42% preferem consumir conteúdo da TV

aberta. Assim, para compreender melhor acerca do consumo de conteúdo audiovisual, se faz por bem, visualizar o gráfico 5.



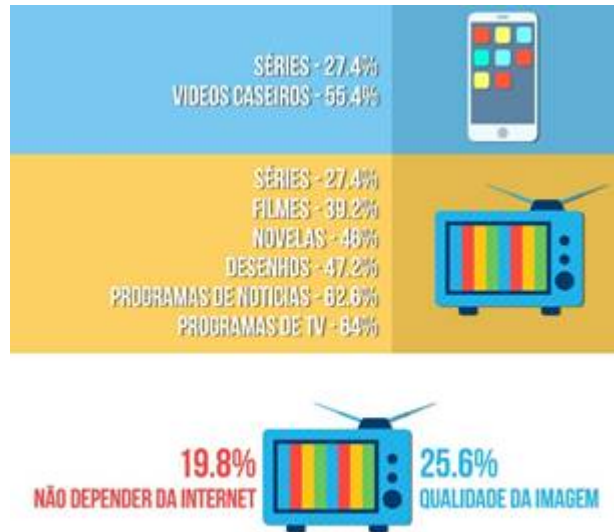
*Gráfico 5-
Qual horário e como é consumido o conteúdo audiovisual?*
Fonte: Elaborado pelo autor.

Podemos identificar que o horário nobre se mantém intacto e 60,4% dos jovens conseguem um tempo junto a TV apenas durante a noite, e 24,8% conseguem seu momento durante a tarde. O imediatismo dos jovens os faz consumirem de uma forma diferente de seus antepassados, quando ainda se tinha a imagem da família sentada em frente à TV, hoje 73% consomem conteúdos audiovisuais sozinhos, o que individualiza e torna mais pessoal e intimista o consumo dos conteúdos, tal aspecto, pode ser verificado no gráfico 6.



*Gráfico 6-
Consumo de Conteúdo On Demand*
Fonte: Elaborado pelo autor.

O imediatismo notório dos jovens integrantes da Geração Z os torna mais presentes em diversas plataformas e veículos de conteúdo, 72,8% assinam a algum tipo de serviço On Demand e 66,6% dizem assinar pela possibilidade de consumir o conteúdo desejado a qualquer hora do dia, como contribuição a esse direcionamento, segue o gráfico 7 que consolida tal observação.



*Gráfico 7-
Os conteúdos preferidos da Geração Z*
Fonte: Elaborado pelo autor.

Por mais que o *smartphone* seja o preferido para o consumo de conteúdo de vídeo a televisão se mostra intocável e mantém seu posto como acessório de mais utilização quando se trata de consumo de audiovisual, parte disso se dá segundo 19,8% pela televisão não depender da internet e 25,6% por possuir uma melhor qualidade de imagem e, como fato real, se estabelece o gráfico 8.

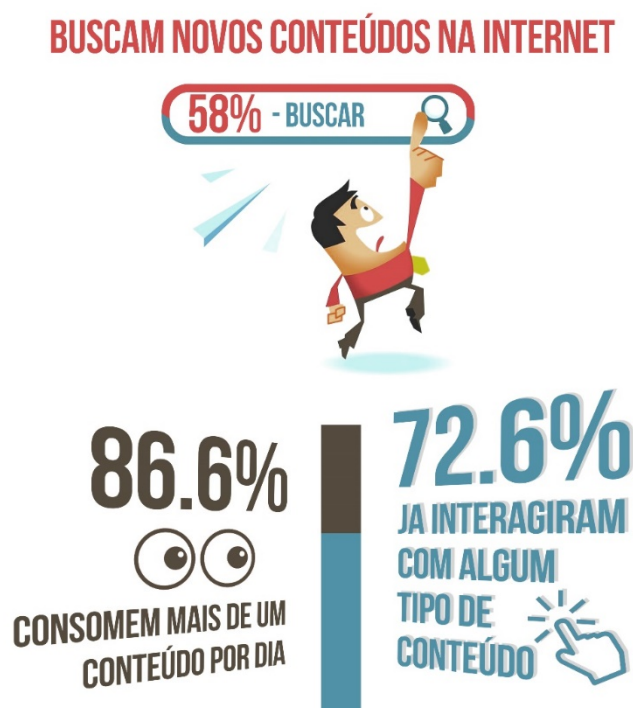
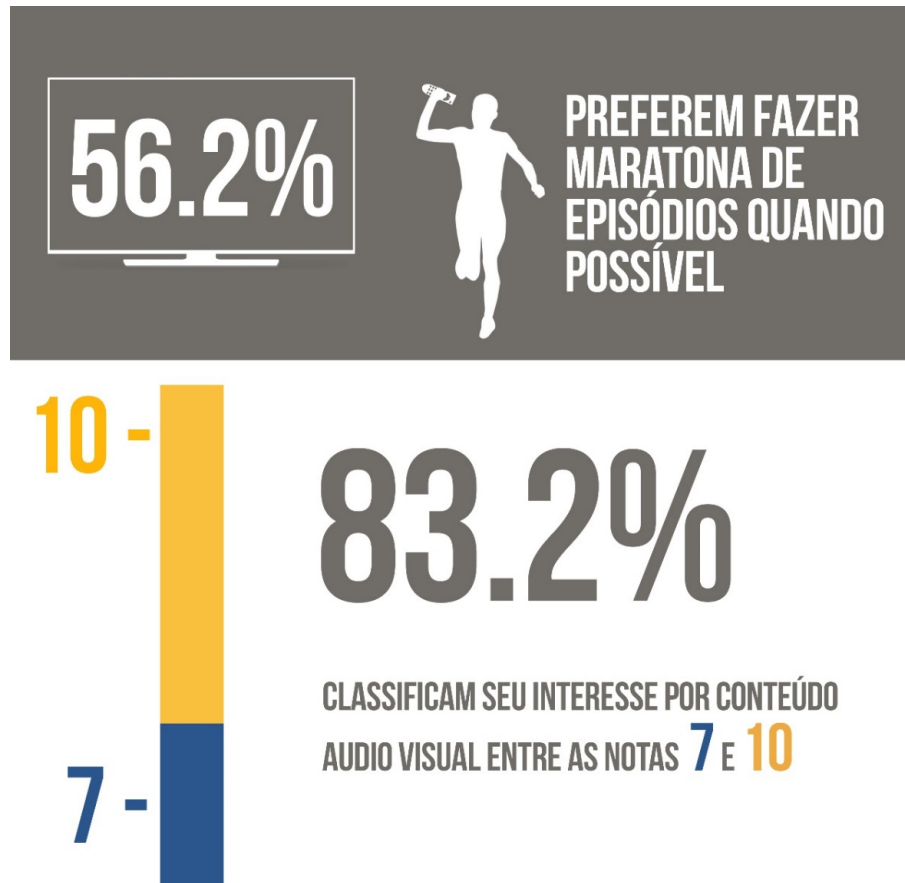


Gráfico 8-
Pesquisa e Interatividade
Fonte: Elaborado pelo autor.

Com o avanço da tecnologia e como surgimento da internet como ferramenta de pesquisa com maior velocidade e exatidão a maior parte dos que responderam ao questionário, 58%, dizem buscar por novos conteúdos de vídeo por meio da internet 86,6% consomem mais de um tipo de conteúdo por dia e 72,6% dos jovens já interagiram com algum tipo de conteúdo, como por exemplo votações em *reality show*. O gráfico 9, retrata parte dessa interação conteudista.



*Gráfico 9-
O consumo imediatista da Geração Z*
Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando se fala sobre consumo de audiovisual por meio de serviços *On Demand* 56,2% dos jovens dizem que quando possível preferem fazer maratona de episódios, ou seja, consumir o máximo possível de episódios num só dia e 83,2% dos jovens classificam o interesse pelo consumo do conteúdo áudio visual entre as escalas 7 e 10.

7. Considerações finais

Ao desenvolver essa pesquisa, meu objetivo principal era: compreender a forma em que a Geração Z consome conteúdos audiovisuais; entender porque os seus integrantes são considerados imediatistas; e analisar como funciona o fluxo dessa Geração entre as plataformas disponíveis no mercado. No início, a minha visão era de que os jovens eram consumidores de conteúdo influenciados apenas pela sua cultura local.

O que me chamou muito a atenção durante a elaboração da monografia foi o fato de que, no Brasil, há poucos estudos específicos referente as gerações. A maioria refere-se a artigos comportamentais que não abordam a questão do consumo audiovisual.

Com base nos dados obtidos através da pesquisa, e de acordo com o pensamento descrito por intermédio dos autores citados na dissertação,

vemos que o estudo das gerações é uma ferramenta muito importante, não somente para o avanço da sociedade, mas também para que se possa compreender os hábitos e os comportamentos das pessoas.

Pode-se perceber que a Geração Z, como objeto de pesquisa, mostra-se muito mais presente e opinante na sociedade, desde assuntos políticos até assuntos sociais. Com o avanço da tecnologia e com a impulsão do mercado audiovisual, a Geração Z passa a consumir de forma completamente diferente das Gerações passadas. Agora, o conteúdo audiovisual deixa de ser simplesmente entretenimento e passa a ganhar importância em outras áreas da nova sociedade, interferindo diretamente na cultura, nas opiniões e se tornando cada vez mais intimista, pessoal e direcional. O foco não se dá mais pelos telespectadores, mas sim para o usuário como consumista individual.

Os nativos digitais, como são chamados os integrantes da Geração Z, estão interessados em diversos tipos de assuntos, e se mostram muito mais adaptáveis e dispostos a descobrir e conhecer coisas novas, conteúdos novos. A pressa e a sede pelo consumo são características marcantes nessa geração considerada líquida, e o imediatismo se torna cada dia mais comum e corriqueiro. Para os produtores de conteúdo fica o desafio de se moldar ao novo pensamento dos jovens e ao trivial estado imediatista que torna muito mais difícil e desafiador saciar a sede jovem por inovação.

Percebe-se na pesquisa que a fórmula da produção se modifica com certa frequência e que o segredo do consumo imediatista da Geração Z não está atrelado a uma rotina de consumo, mas sim, na diversidade e na possibilidade de adaptação, ou seja, pode-se produzir um conteúdo televisivo que será veiculado no horário x na emissora x, mas se não houver a interatividade e não se tratar de um conteúdo transmídia a chance de não agradar ao público torna-se muito maior. Logo, para que um conteúdo audiovisual tenha garantia de consumo, pode-se dizer que há uma real necessidade de se pensar em uma solução transmidiática e interativa.

A pesquisa mostra ainda, que por mais que haja múltiplas plataformas de mídia disponíveis no mercado, os jovens ainda mantêm o costume do consumo televisivo e a televisão não está nem perto de sua queda, mas há uma necessidade significativa de mudança e adaptação, a interatividade é funcional e quanto mais pessoal e adaptável, melhor. Nos tempos atuais, o que os jovens desejam são novos conteúdos transmidiáticos, novas experiências e histórias e programas inovadores e adaptáveis a necessidade de interagir com o que se consome, em diversas plataformas de mídia.

Com os dados coletados pela pesquisa conclui-se que a Geração Z é sim imediatista, e completamente líquida, ou seja, seus gostos e costumes não são feitos para durar, mas sim para se adaptar e se reformular com frequência. Para o mercado audiovisual esse comportamento e essa forma de consumo serão grandes desafios para as futuras produções sempre que o público alvo se tratar da Geração Z.

Com base no exposto, se evidencia que a pesquisa obteve sucesso, e que o objetivo foi alcançado de acordo com a amostra colocada como meta. Conseguimos levantar questões que pouco haviam sido discutidas, e se enxerga com os dados, que a Geração Z se mostra completamente

conectada e carrega um nível de exigência muito maior para o consumo dos nossos conteúdos audiovisuais, ressaltando que, ao contrário do que muitos acreditam, a televisão ainda ocupa seu espaço e está muito longe de perde-lo para as novas plataformas, ela apenas precisa continuar se adaptando.

Quando se faz menção referente ao futuro da rádio, tomando por base os resultados da pesquisa, observa-se que, com a chegada da digitalização, muitas possibilidades se abrirão e, imergindo na convergência, ou seja, se integrando-se com as plataformas que já fazem parte desse novo universo transmídia a rádio continuará com seu espaço garantido e com um grande leque de possibilidades de expansão.

Reitera-se que, com base nessa pesquisa, possamos enfatizar a importância do estudo das gerações, não apenas como pauta para o comportamento em empresas, mas também, como estratégia para traçar um público alvo com perfeição e precisão, e para que se possa compreender de uma forma muito mais profunda o telespectador com quem falamos.

Os resultados da pesquisa são importantes para que se conheça a forma de consumo da Geração Z, seu comportamento, e para que se compreenda de uma maneira clara, que a modernidade líquida e a convergência caminham lado a lado e que fazem parte dessa geração. Por meio dessa pesquisa também pode-se concluir que não existe uma fórmula exata para uma boa produção audiovisual, porém, quando inserimos interatividade e transformamos em um conteúdo transmídia, consegue-se alcançar mais receptores e inseri-los mais na cultura da convergência.

Assim, como sugestão para trabalhos futuros, o fator diversificado, multifacetário e cultural deve ser melhor compreendido. Bem como, o fator regional / local deve ser estudado para compor variáveis a esse padrão de comportamento que pode ou não afetar o consumo de recursos audiovisuais.

Referências

- ANCINE. Setor audiovisual tem crescimento mais acelerado do que o conjunto da economia brasileira. **Ancine**. 2015. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/setor-audiovisual-tem-crescimento-mais-acelerado-do-que-o-conjunto-da>>; Acesso em: 30 Maio. 2018. ARAÚJO, J.B. **O Ecossistema da 5ª Tela**. São Paulo. TCC (Mestrado em Comunicação) - FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2013
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- _____. **O Mal-estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- DIAS, Fernando de Souza. **Mercado Brasileiro do Audiovisual e a TV no Brasil**. São Paulo: ABPI-TV, 2007.
- ESZTER, Pál. **The Generation Z: Made within the framework of the TÁMOP 4.2.3. - Science Communication with the generation Z project**. Pécsi, 2013.
- FRANÇA, V. (2009). **A Televisão Porosa: Traços e Tendências**. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **A TV em Transição**. Porto Alegre: Sulina, p. 27-52.

- GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. **As Crianças como Consumidoras:** Uma análise psicológica do Mercado Juvenil. Tradução Aurora Narciso. LISBOA: Instituto Piaget, 1998.
- HOWE, Neil; STRAUSS, William. **Millenials Rising:** The Next Great Generation. New York: Vintage Books, 1991.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008 - 2011.
- MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério.** 5. ed. São Paulo: Senac, 2000.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo.** 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- SCHMIDT, Paulo. **Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil.** São Paulo: Sebrae, 2016. Disponível em: < [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09ddeb1b21ee94db5de582a7f813eb4/\\$File/7471.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09ddeb1b21ee94db5de582a7f813eb4/$File/7471.pdf)>,. Acesso em: 30. Maio. 2018.
- TOMAZI, Nelson Dácio et al. **Iniciação à Sociologia.** 2. ed. São Paulo: Atual Editora, 2000.
- TROKSA, Lauren. **The Study of Generations:** A Timeless Notion within a Contemporary Context. University of Colorado Boulder, 2016.
- ZILIO, Paulo Ricardo et al. **Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual:** O Brasil de todos os Olhares para todas as Telas. 1. ed. Rio de Janeiro: Ancine, 2013.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Alguns argumentos em prol do audiovisual comunitário. In: LEONEL, Juliana de Melo; MENDONÇA, Ricardo Fabrino (Org). **Audiovisual comunitário e educação: histórias, processos e produtos.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010, cap. I, p. 15-45.

Notas

- [1] Gertrude Stein foi uma escritora, poeta e feminista estadunidense.
- [2] Ernest Miller Hemingway foi um escritor norte-americano.
- [3] Termo dado aos nascidos entre as décadas de 1990 e o ano de 2010.
- [4] *EchoBoomers*: Termo dado as pessoas que nasceram entre 1977 e 1994.
- [5] É sigla de *Fear Of Missing Out*, ou medo de ficar por fora.
- [6] A IBOPE Inteligência (anteriormente Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina. A empresa fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado, no Brasil e em mais 14 países.
- [7] Referência a algo que se repete.
- [8] ABPI-TV: Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão.
- [9] ANCINE (Agência Nacional do Cinema).
- [10] Beto Coura, *EBC*, <http://www.ebc.com.br/cultura/2013/06/mercado-de-audiovisual-vive-um-momento-especial> (acessado em 06 de abril de 2017).

[11] O SEBRAE é um serviço social autônomo brasileiro, parte integrante do Sistema S que objetiva auxiliar o desenvolvimento de micro e pequenas empresas, estimulando o empreendedorismo no país.

[12] *Freelancer*, também conhecido popularmente no Brasil pelas expressões ou gírias *freela* ou *frila*, é o termo inglês para denominar o profissional autônomo que se auto emprega em diferentes empresas ou, ainda, guia seus trabalhos por projetos, captando e atendendo seus clientes de forma independente.

[13] *Startup* significa o ato de começar algo, normalmente relacionado com companhias e empresas que estão no início de suas atividades e que buscam explorar atividades inovadoras no mercado

[14] *On Demand*: “Sob Demanda” - Trata-se de um serviço ou produto ofertado por uma empresa de tecnologia, visando suprir de imediato a demanda do consumidor.

[15] *Streaming*: É uma forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar downloads do que está se vendo e/ou ouvindo, pois neste método a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário.

[16] *Transmídia*: Significa que as diferentes mídias transmitirão variados conteúdos para o público de forma que os meios se complementem, pois, se o público utilizar apenas um canal terá apenas a mensagem parcial do assunto em questão, já que a transmídia induz ao ato de contar histórias através de várias mídias, com um conteúdo específico para cada uma.

[17] A tradução literária de *Trending Topic (TT)* é tópico em tendência. Mas o termo usado na versão em português, “Assuntos do Momento”, explica melhor o conceito.

[18] *Google Forms* é uma ferramenta online do Google que permite a criação e o compartilhamento de formulários ou questionários online através de diversas plataformas.

[19] Facebook é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc.

[20] Instagram é uma rede social de fotos para usuários de Android e iPhone. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos.