

Demandas de produtores de conteúdo audiovisual para mídias sociais digitais

Jakeline Bandeira de Oliveira¹, Bruno Santana da Silva² e Fernando Marques Figueira Filho³

Resumo

As mídias sociais digitais fazem parte do cotidiano de muitas pessoas atualmente. Pelas suas características tecnológicas e por não passarem por um controle tão rígido quanto os meios de comunicação de massa mais tradicionais, as mídias digitais permitem a publicação e o consumo de conteúdos mais diversos por um grupo significativamente maior de produtores, desde os sem formação e experiência até os profissionais bastante experientes. As pesquisas sobre comunicação mediada pelas tecnologias digitais têm abordado uma variedade de temas, onde é possível destacar a análise dos conteúdos e a atuação profissional dos produtores. Pouco se conhece sobre o processo de produção audiovisual para as mídias sociais digitais. Nesse contexto, este trabalho teve por objetivo investigar demandas de produtores de conteúdo audiovisual para mídias sociais digitais. Os dados foram coletados por um questionário *online*, entre maio e agosto de 2021. Eles foram analisados por estatística descritiva e análise de conteúdo. Os 43 participantes relataram uma diversidade de demandas, dentre as quais é possível destacar: realização de cursos específicos relacionados com a produção audiovisual, mais tempo para produzir conteúdo, mais e melhores equipamentos, equipes maiores e melhor capacitadas. Alguns participantes relataram dificuldades na edição do áudio e do vídeo, além de não saberem utilizar os *softwares* de edição. Trabalhos futuros podem tomar alguma dessas demandas como ponto de partida para uma investigação que busca entendê-la em profundidade, propor intervenções e avaliar seus impactos. Iniciativas multi e interdisciplinares tendem a ser promissoras nesses casos.

Palavras-chave

YouTube; Instagram; Edição de Vídeo; Edição de Áudio; Trabalho Colaborativo.

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Sistemas e Computação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Bolsita CAPES. E-mail: jakelinebandeira1@gmail.com.

² Doutor em Informática pela PUC-Rio. Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: bruno@imd.ufrn.br.

³ Doutor em Ciência da Computação pela UNICAMP. Professor do Programa de Pós-graduação em Sistemas e Computação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: fernando@dimap.ufrn.br.

Demands of audiovisual content producers for digital social media

Jakeline Bandeira de Oliveira¹, Bruno Santana da Silva² and Fernando Marques Figueira Filho³

Abstract

Digital media are part of everyday life for many people today. Due to their technological characteristics and because they do not undergo as rigid control as more traditional mass media, digital media allow publication and consumption of more diverse content by a significantly larger group of producers, from those without training and experience until very experienced professionals. Research on communication mediated by digital technologies has addressed a variety of topics, where it is possible to highlight content analysis and professional performance of producers. Little is known about audiovisual production process for digital media. In this context, this work aimed to investigate the demands of audiovisual content producers for digital media. Data were collected by an online questionnaire, between May and August 2021. They were analyzed by descriptive statistics and content analysis. The 43 participants reported a variety of demands, among which it is possible to highlight: specific courses related to audiovisual production, more time to produce content, more and better equipment, larger and better trained teams. Some participants reported difficulties in editing audio and video, in addition to they do not know how to use editing *software*. Future work may take some of these demands as a starting point for an investigation that seeks to understand it in depth, propose interventions and assess its impacts. Multi- and interdisciplinary initiatives tend to be promising in these cases.

Keywords

YouTube; Instagram; Video Editing; Audio Editing; Collaborative Work.

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Sistemas e Computação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Bolsita CAPES. E-mail: jakelinebandeira1@gmail.com.

² Doutor em Informática pela PUC-Rio. Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: bruno@imd.ufrn.br.

³ Doutor em Ciência da Computação pela UNICAMP. Professor do Programa de Pós-graduação em Sistemas e Computação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: fernando@dimap.ufrn.br.

Introdução

Há mais de 15 anos, as mídias digitais surgiram como inovação tecnológica que articula a capacidade de algoritmos processarem informações e conteúdos multimídias com a infraestrutura de comunicação da internet. Essas novas mídias se popularizaram e passaram a fazer parte do cotidiano de muitas pessoas atualmente, principalmente aquelas com maior participação social na produção de conteúdos. YouTube, Instagram, TikTok e Facebook são algumas dessas mídias sociais que podem ser acessadas em uma grande variedade de dispositivos digitais, tais como *smartphone*, *desktop*, *notebook*, *tablet* e *smart TV*.

Em mídias mais antigas, como na TV e no Rádio, o conteúdo publicado passa por um controle forte de determinados governos, instituições e pessoas (BRIGGS; BURKE, 2016; BARAN, 2014; TUROW, 2009), ainda que o nível de gestão varie em diferentes sociedades e momentos históricos. Diante das potencialidades das novas tecnologias, as mídias sociais digitais nasceram com uma proposta bem diferente, onde qualquer pessoa com vontade e acesso aos recursos tecnológicos necessários pode publicar conteúdos audiovisuais para serem consumidos globalmente (BURGESS; GREEN, 2009; COELHO; OLIVEIRA, 2011). Por mais que os algoritmos dessas mídias sejam uma forma de controle da publicação e do consumo de conteúdos (BRENOL, 2017; MEIRELES, 2021), a quantidade e diversidade de produtores e conteúdos veiculados nas mídias digitais são bem superiores do que nas mídias mais antigas.

Na indústria cultural (DUARTE, 2007; ADORNO, 2007), quem produz conteúdo para mídias tradicionais costuma ser um profissional com formação específica sobre audiovisual. Nesses casos, existe pouco espaço para atuação de não especialistas ou amadores produzirem conteúdos por iniciativas mais pessoais ou de interesse mais restrito. Por outro lado, as dinâmicas das mídias digitais também oferecem grande espaço para atuação de produtores de conteúdo audiovisual que não sejam tão especializados e tenham pouca ou nenhuma formação na área (COELHO; OLIVEIRA, 2011; MEILI, 2011). Com menores barreiras de entrada e controle nessas mídias e maior disponibilidade de internet e dispositivos digitais capazes de gravar, editar e publicar conteúdos audiovisuais, as mídias digitais acomodam uma atuação diversificada de pessoas, seja o especialista ou o inexperiente.

A multivalência e a ampla disponibilidade de acesso das mídias sociais digitais vêm afetando a comunicação e os diferentes tipos de interações sociais relacionadas. Essas mudanças mediadas pelo digital têm sido objeto de estudo de pesquisas nas últimas décadas (BURGESS; GREEN, 2009). Como o YouTube é uma dessas mídias que se destaca, principalmente no Brasil, a literatura possui vários relatos de pesquisas sobre produção e consumo de audiovisual por este meio (BURGESS; GREEN, 2009; COELHO; OLIVEIRA, 2011; MEILI, 2011). Existem muitas questões de pesquisa interessantes relacionadas à mídia citada e a outras similares. Duas frentes costumam

ser bastante abordadas em trabalhos anteriores: vários aspectos do conteúdo publicado no YouTube têm sido analisados (BALADELI, 2013; MORETTI FERNÁNDEZ, 2015; VAZ; SANCHOTENE; SANTOS, 2018; CAMPOS, 2019); e a atuação profissional de produtores de conteúdo audiovisual também tem sido abordada (BERNARDAZZI; COSTA, 2017; SAMMUR; SILVA; CORTEZ, 2018; FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019). Esses profissionais têm recebido vários nomes como *youtubers*, influenciadores digitais e blogueiros, por exemplo. Entretanto, o processo de produção de conteúdo audiovisual para esse tipo de mídia ainda tem recebido pouca atenção (OLIVEIRA; SILVA; FIGUEIRA FILHO, 2022).

O processo de produção audiovisual costuma ser complexo por envolver várias atividades, desde a pré-produção, produção, pós-produção até a publicação do conteúdo nas mídias digitais. É algo que requer um uso apropriado tanto de equipamentos, como câmera e microfone, quanto de *softwares*, como os utilizados na edição de vídeo e áudio. Em um contexto onde atua uma diversidade de produtores de conteúdos com diferentes níveis de experiência e formações, é relevante investigar o processo de produção audiovisual na perspectiva dos seus protagonistas. Como ocorre isso para mídias sociais digitais? Quais atividades são geralmente realizadas? Quais equipamentos e *softwares* têm sido utilizados? Quais problemas atrapalham os produtores de conteúdo?

Com essa problemática em mente, este trabalho investigou o processo de produção audiovisual para mídias sociais digitais, aprofundando-se nas demandas dos produtores de conteúdo. A intenção é apurar as oportunidades de intervenção nesse processo para melhorar sua execução, equipamentos e *softwares* utilizados, conhecimentos e habilidades desses produtores ao longo de sua experiência com a atividade, bem como a qualidade dos conteúdos audiovisuais resultantes.

Metodologia

O objetivo desta pesquisa foi investigar demandas de produtores de conteúdo audiovisual para mídias sociais digitais, relacionadas com oportunidades de melhoria durante o processo de produção. Foi uma pesquisa quantitativa e qualitativa exploratória (CRESWELL; CRESWEL, 2021) com o método *survey* (FINK, 2003). Entre maio e agosto de 2021, os dados foram coletados através de um questionário on-line do Google Forms. O questionário começava solicitando consentimento para participar desta pesquisa. Depois, 20 perguntas foram apresentadas aos participantes, agrupadas pelos temas: perfil do participante, produção, desafios e colaboração na produção audiovisual. Destas, 14 eram perguntas fechadas e 6 eram perguntas abertas. Segue o enunciado do questionário, com indicação das perguntas abertas (Quadro 1, Quadro 2, Quadro 3 e Quadro 4):

Quadro 1 - Perguntas elaboradas para o questionário on-line

Perfil do participante
1. Você tem formação relacionada com a produção de conteúdo audiovisual?
2. Há quanto tempo você cria conteúdo em vídeo ou áudio?
3. Em quais plataformas você costuma publicar seus conteúdos?
4. Para quais desses assuntos você fez algum curso específico?

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Quadro 2 - Perguntas elaboradas para o questionário on-line

Produção Audiovisual
5. Em quais atividades da produção de conteúdos você costuma atuar?
6. Quais softwares ou aplicativos você já utilizou ou utiliza para produção de conteúdos?
7. Qual é a sua maior dificuldade ao produzir conteúdo? (pergunta aberta)
8. Qual é a sua satisfação sobre suas condições atuais de produção de conteúdo?
9. Sobre quais assuntos você gostaria de aprender mais?
10. O que você costuma fazer na edição de VÍDEOS?
11. O que você costuma fazer na edição de ÁUDIOS?

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Quadro 3 - Perguntas elaboradas para o questionário on-line

Desafios na produção de conteúdo
12. Em quais atividades de edição de VÍDEOS você tem dificuldades?
13. Que outras dificuldades você enfrenta na edição de VÍDEOS? (pergunta aberta)
14. Em quais atividades de edição de ÁUDIO você tem dificuldades?
15. Que outras dificuldades você enfrenta na produção do ÁUDIO dos seus conteúdos? (pergunta aberta)
16. Em que aspectos você acha que sua produção de conteúdo poderia melhorar?
17. O que poderia contribuir para você melhorar sua produção neste momento e por quê? (pergunta aberta)

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Quadro 4 - Perguntas elaboradas para o questionário on-line

Colaboração na produção audiovisual
18. Você costuma produzir vídeos com a colaboração de quantas pessoas?
19. Que ferramentas, softwares ou aplicativos você utiliza para trabalhar em grupo, durante a produção de conteúdos? (pergunta aberta)
20. Quais dificuldades você encontra para trabalhar em grupo na produção de conteúdos? (pergunta aberta)

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A amostra foi proposital por incluir apenas produtores de conteúdo para mídias sociais digitais. A busca por participantes iniciou-se em canais brasileiros no YouTube com conteúdo sobre entretenimento e educação, sem restrição sobre o nível de profissionalismo, nem sobre as quantidades de inscritos, visualizações e de vídeos publicados. Nos canais selecionados, buscava-se algum e-mail de contato para envio do *link* do questionário eletrônico. Quando encontrado, foi a forma de

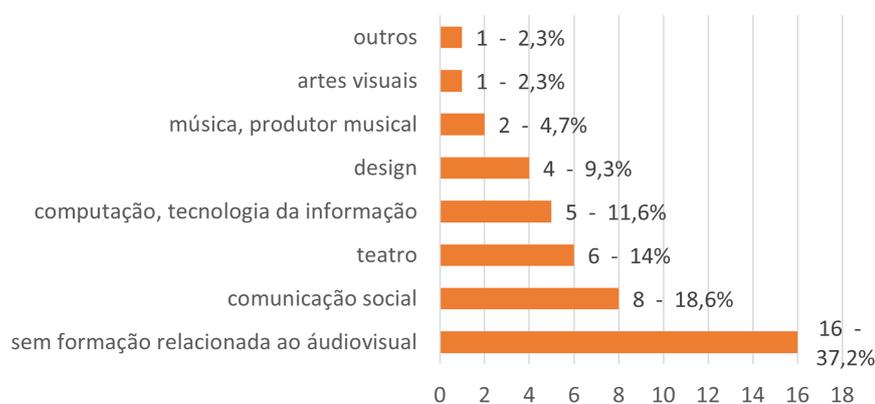
distribuição do questionário. Se não havia e-mail disponível, a estratégia foi buscar o perfil equivalente ao canal no Instagram. Assim, o responsável por essa mídia foi contactado por mensagem direta (conversa assíncrona) nesta plataforma, onde primeiramente objetivos da pesquisa foram explicados e o responsável foi convidado a participar dela.

Quando o convite era aceito, o *link* do questionário eletrônico era enviado por mensagem direta no Instagram. Depois de fazer contato com o responsável por um canal no YouTube ou no Instagram, a formação da amostra também seguiu uma abordagem de bola de neve com a busca por canais semelhantes (associados ou recomendados) nestas mídias digitais. Foram realizados mais de 300 convites para participar desta pesquisa. A maioria deles foi feito pelo Instagram. Os dados coletados em perguntas fechadas foram analisados por estatística descritiva. Já os dados coletados em perguntas abertas foram interpretados pela análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

Resultados

Entre maio e agosto de 2021, participaram desta pesquisa 43 produtores de conteúdo audiovisual para mídias sociais digitais. A maioria deles afirmou ter alguma formação relacionada ao audiovisual (Gráfico 1), porém 16 deles (37,2%) disseram não ter instrução equivalente. Foram 8 participantes (18,6%) formados em Comunicação Social, 6 (14%) em Teatro, 5 (11,6%) em Tecnologia da Informação, 4 (9,3%) em Design, 2 (4,7%) em Música, 1 (2,3%) em Artes Visuais e 1 (2,3%) com conhecimentos específicos em “produção de conteúdo audiovisual para YouTube e outras redes sociais”. Essas formações costumam ser relacionadas a cursos de maior duração, como os de ensino superior, por exemplo.

Gráfico 1 – Quantidade de participantes por formação

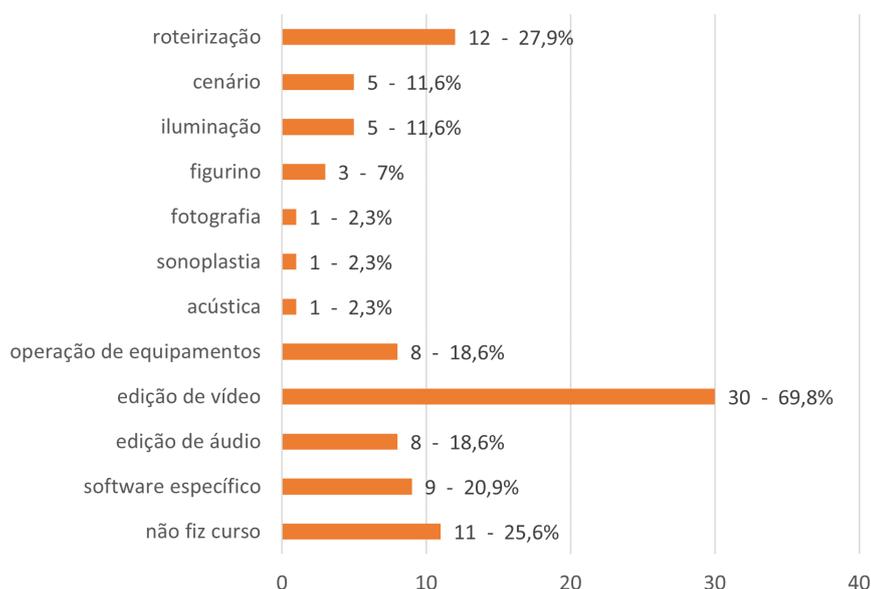


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Além da formação mais ampla relatada, a maioria dos participantes também

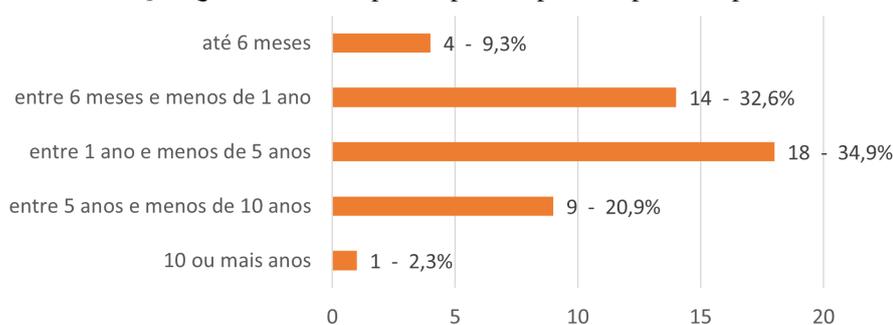
afirmou ter realizado cursos específicos relacionados com a produção audiovisual, provavelmente com uma carga horária pequena (Gráfico 2). Capacitações em edição de vídeo foram as mais realizadas, envolvendo 30 participantes (69,8%). Os demais cursos foram feitos por uma quantidade bem menor de produtores consultados. As temáticas de cada um foram: sobre roteirização (12 participantes – 27,9%); sobre um *software* específico (9 participantes – 20,9%); edição de áudio e sobre operação de equipamentos (8 participantes – 18,6%, cada um); cenário e iluminação (5 participantes – 11,6%, cada curso); figurino (3 participantes – 7%). Cursos sobre fotografia, sonoplastia e acústica foram feitos por 1 participante (2,3%), cada. Também houve 11 participantes (25,6%) que não fizeram cursos específicos relacionados com produção audiovisual.

Gráfico 2 – Quantidade de participantes por curso realizado



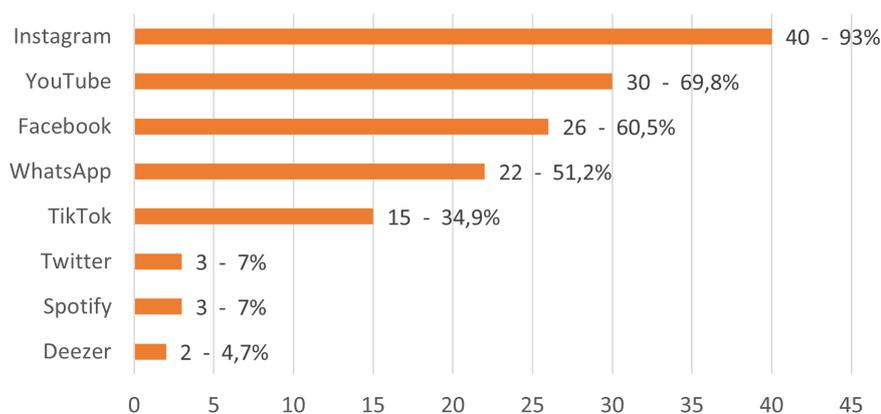
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O tempo de experiência na produção audiovisual dos participantes se distribuiu em todas as faixas consideradas (Gráfico 3). Entretanto, a maioria possui entre 6 meses e 5 anos de experiência. Em ordem decrescente, 18 (34,9%) participantes possuem entre 1 ano e menos de 5 anos de experiência, 14 (32,6%) participantes tem entre 6 meses e menos de 1 ano, 9 (20,9%) participantes tem entre 5 anos e menos de 10 anos, 4 (9,3%) participantes tem até 6 meses e 1 (2,3%) participante tem 10 ou mais anos de experiência.

Gráfico 3 – Quantidade de participantes por tempo de experiência

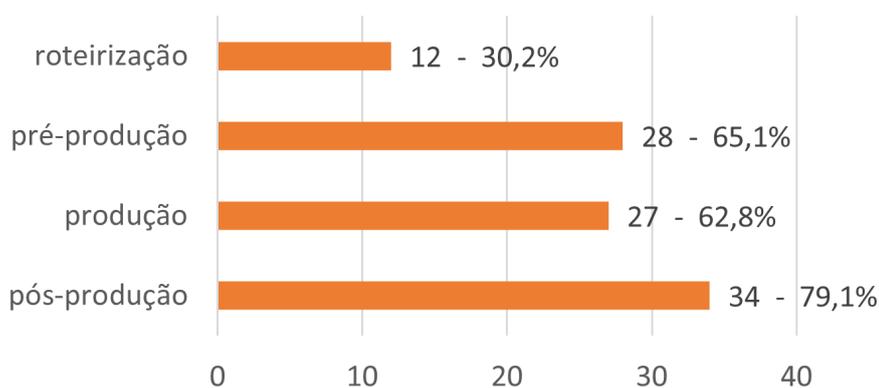
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Como o acesso aos produtores consultados foi através do YouTube e do Instagram, estas mídias certamente seriam canais de publicação de seus conteúdos. Todavia, boa parte dos participantes também distribui suas produções em outras mídias digitais (Gráfico 4). Foram 40 (93%) participantes que publicam no Instagram, 30 (69,8%) no YouTube, 26 (60,5%) participantes no Facebook, 22 (51,2%) no WhatsApp, 15 (34,9%) no TikTok, 3 (7%) participantes no Twitter, 3 (7%) participantes no Spotify e 2 (4,7%) no Deezer. Vale lembrar que existe algum nível de integração entre Instagram, Facebook e WhatsApp. Isso facilita publicações compartilhadas por essas mídias, inclusive podendo ocorrer de forma simultânea.

Gráfico 4 – Quantidade de participantes por mídia digital onde publica seu conteúdo

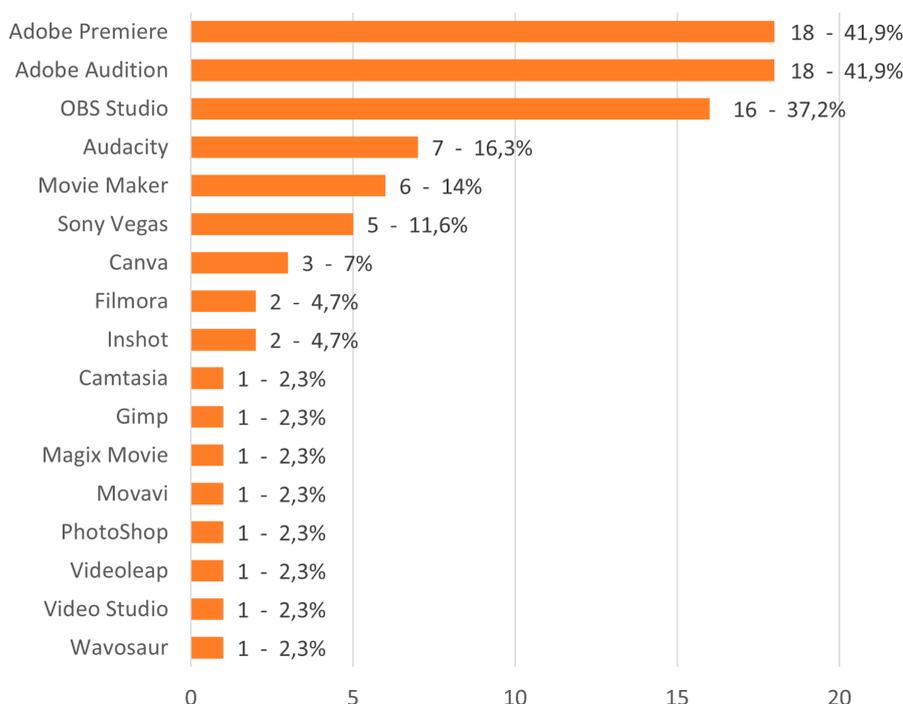
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Os participantes atuam em etapas diversas na produção audiovisual (Gráfico 5). Trabalham 12 participantes (30,2%) na roteirização, 28 (65,1%) na pré-produção (preparação de cenário, iluminação, figurino, etc.), 27 participantes (62,8%) na produção (apresentação/atuação, operador de equipamentos, etc.) e 34 (79,1%) na pós-produção (edição, publicação, etc.).

Gráfico 5 – Quantidade de participantes por etapa de atuação na produção audiovisual

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Em uma pergunta fechada com 5 opções de *softwares* e 1 opção de resposta aberta de “outros”, os participantes relataram usar 18 *softwares* para edição de vídeo, de áudio e de imagem (Gráfico 6). Alguns destes funcionam em *desktop*, outros em *smartphone* e outros pelo navegador web em uma diversidade de dispositivos. O pagamento de licença para uso é requerido em 9 *softwares* citados (53%), enquanto que 8 (47%) são completamente gratuitos ou possuem uma versão funcional gratuita. Os 6 *softwares* mais citados foram: Adobe Premiere (18 participantes – 41,9%), Adobe Audition (18 participantes – 41,9%), OBS Studio (16 participantes – 37,2%), Audacity (7 participantes – 16,3%), Movie Maker (6 participantes – 14%) e Sony Vegas (5 participantes – 11,6%).

Gráfico 6 – Quantidade de participantes por *software* utilizado

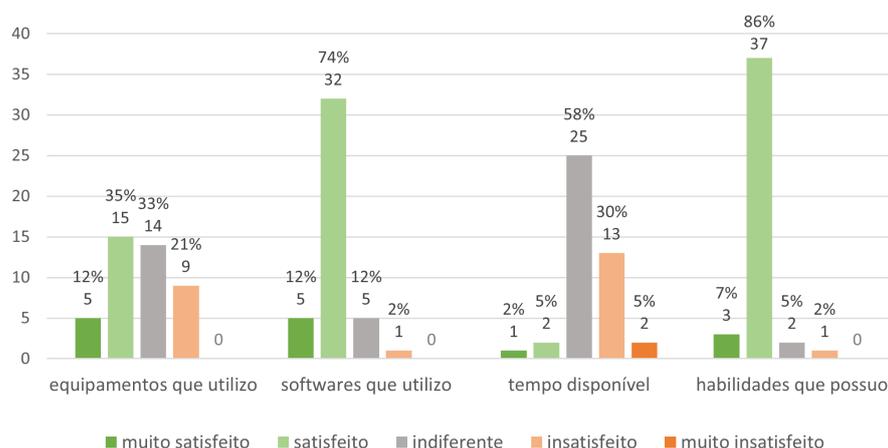
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Os produtores consultados enunciaram algumas dificuldades ao realizarem

a criação do conteúdo audiovisual quando questionados com uma pergunta aberta. A falta de tempo foi a dificuldade mais relatada, presente nas respostas de 22 participantes (51,2%). Em seguida, a falta de equipamentos, de equipamentos de maior qualidade e de outros recursos apareceu nas respostas de 16 participantes (37,2%). Para 7 participantes (16,3%), suas equipes de produção audiovisual poderiam ser maiores ou contar com colaboradores mais bem preparados. Dificuldades na elaboração do roteiro, em particular na criação de conteúdos criativos com muita frequência, foram indicadas por 4 participantes (9,3%). O reconhecimento e o retorno financeiro pelo trabalho foram relatados como insatisfatório por 3 participantes (7%). Um participante (2,3%) relatou dificuldades em editar áudio.

Essas respostas livres sobre dificuldades na produção audiovisual foram coerentes com os níveis de satisfação das condições atuais de produção em uma pergunta fechada posterior (Gráfico 7). Quase a metade dos participantes (47%) indicou estar muito satisfeita ou satisfeita com os equipamentos que utiliza, enquanto 9 participantes (21%) estão insatisfeitos. A maioria dos participantes (86%) indicou estar muito satisfeita ou satisfeita com os *softwares* que utiliza, porém, 1 participante (2,3%) está insatisfeito. Apenas 3 participantes (7%) estão satisfeitos com o tempo disponível para a produção audiovisual, enquanto 17 participantes (35%) estão insatisfeitos ou muito insatisfeitos. A grande maioria dos participantes (93%) está muito satisfeita ou satisfeita com as habilidades que possuem para produzir conteúdo audiovisual, ao passo que apenas 1 participante (2%) está insatisfeito.

Gráfico 7 – Quantidade de participantes por nível de satisfação sobre as condições atuais de produção de conteúdo audiovisual

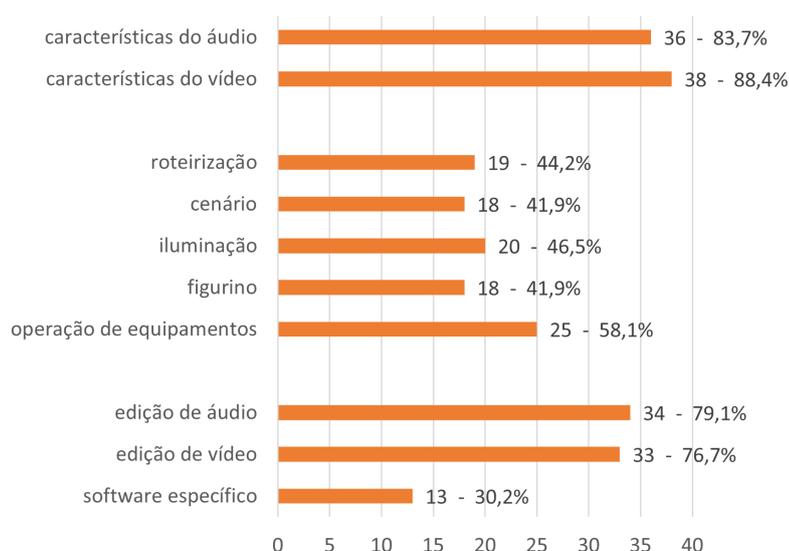


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Mesmo com um bom nível de satisfação sobre suas habilidades, a maioria dos participantes manifestou interesse em aprender mais sobre diferentes aspectos da produção audiovisual (Gráfico 8). Aprimorar conhecimentos sobre características do áudio (volume, ruído, acústica, efeitos, trilha sonora, etc.) é de interesse de 36 participantes (83,7%). Já sobre as características do vídeo (cor, nitidez, efeitos,

animações, etc.), aprender mais interessa a 38 participantes (88,4%). Em relação às atividades iniciais de produção audiovisual, 19 participantes (44,2%) querem aprender sobre roteirização, 18 participantes (41,9%) sobre cenários, 20 participantes (46,5%) sobre iluminação, 18 participantes (41,9%) sobre figurino e 25 participantes (58,1%) querem aprender sobre operação de equipamentos. Em relação a pós-produção, 34 participantes (79,1%) pretendem aprender mais sobre edição de áudio, 33 participantes (76,7%) sobre edição de vídeo e 13 participantes (30,2%) sobre o uso de um *software* específico.

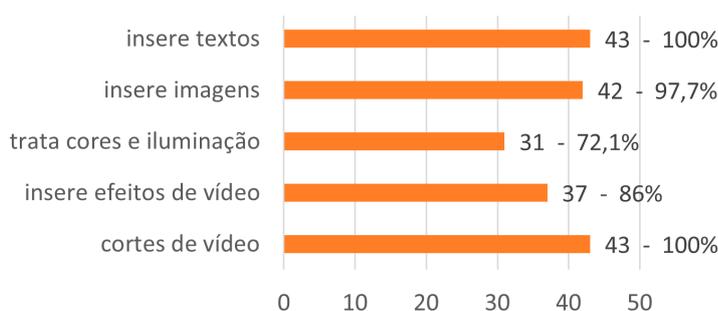
Gráfico 8 – Quantidade de participantes por assuntos que gostariam de aprender mais



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Muitos participantes afirmaram realizar várias atividades de edição de vídeo (Gráfico 9). Todos relataram inserir textos e realizar cortes nos vídeos. A inserção de imagens nos vídeos é realizada por 42 participantes (97,7%). A inserção de efeitos nos vídeos é feita por 37 participantes (86%). Já o tratamento de cores e iluminação é realizado por 31 participantes (72,1%). Ninguém afirmou não editar vídeos na pós-produção de conteúdos audiovisuais.

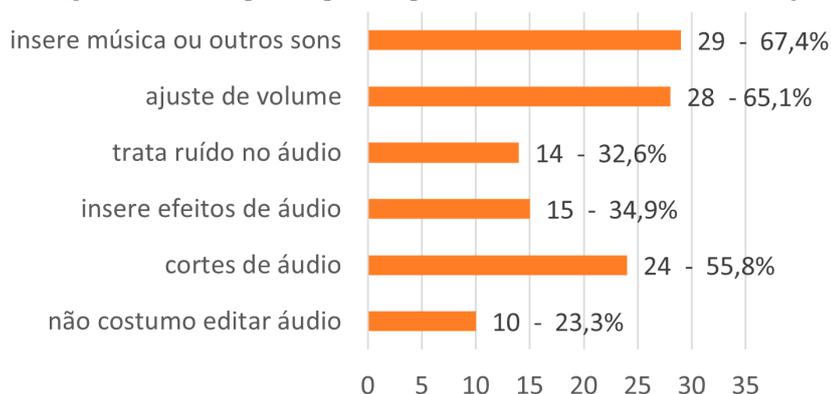
Gráfico 9 – Quantidade de participantes por atividades realizadas na edição de vídeo



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A realização de atividades de edição de áudio foi indicada por uma quantidade bem menor de participantes, quando comparada à edição de vídeos (Gráfico 10). Foram 29 participantes (67,4%) que indicaram inserir música e outros sons na edição; 28 participantes (65,1%) que ajustam o volume do áudio; 24 participantes (55,8%) que fazem cortes de áudio; 15 participantes (34,9%) que inserem efeitos de áudio; e 14 participantes (32,6%) que inserem efeitos de áudio; e 14 participantes (32,6%) afirmaram tratar ruídos no áudio. Também houve 10 participantes (23,3%) que indicaram não editar áudio na pós-produção de conteúdos audiovisuais. O equivalente não ocorreu na edição de vídeos.

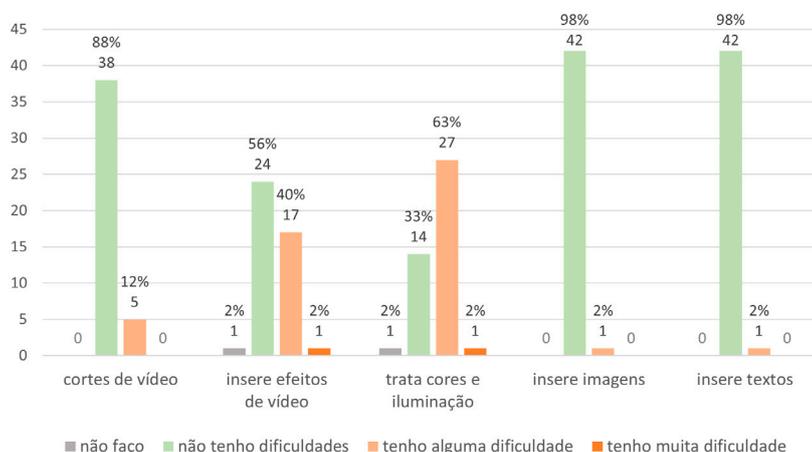
Gráfico 10 – Quantidade de participantes por atividades realizadas na edição de áudio



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A grande maioria dos produtores consultados informou não ter dificuldades na edição do conteúdo audiovisual para realizar cortes de vídeo, inserir imagens e inserir textos (Gráfico 11). Nestes casos, respectivamente, apenas 5 participantes (12%), 1 participante (2,3%) e 1 participante (2,3%) indicaram ter alguma dificuldade. Já na inserção de efeitos nos vídeos e no tratamento de cores e iluminação, as dificuldades foram mais significativas. Houve relato de algum nível de dificuldade por 18 participantes (42%) e 28 participantes (65%), nessa ordem.

Gráfico 11 – Quantidade de participantes por atividades realizadas com dificuldade na edição de vídeo

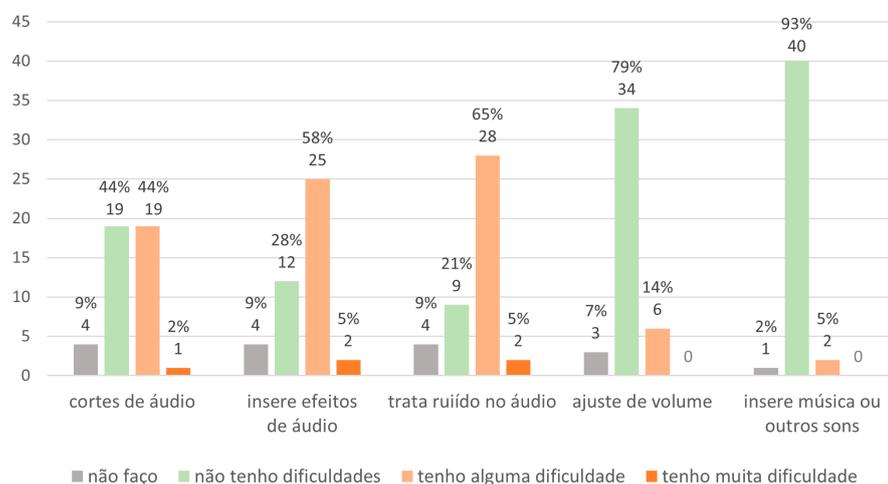


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Os participantes relataram outras dificuldades na edição de vídeos quando questionados com uma pergunta aberta. Não saber usar o *software* de edição foi o problema mais mencionado, sendo citado espontaneamente por 7 participantes (16,3%). *Softwares* com funcionalidades de edição limitadas foram relatados por 5 participantes (11,6%). Esses *softwares* geralmente são gratuitos ou para *smartphone*. O tempo gasto com a edição foi um problema relatado por 3 participantes (7%). Editar a iluminação do vídeo gravado, realizar cortes e encaixes de cenas são problemas para 3 participantes (7%). Usar *chroma key* e editar áudio foram problemas mencionados por 2 participantes (4,6%). A falta de equipamento mais adequado à edição incomoda a 2 participantes (4,6%). Editar legendas e incluir animações foram citados como dificuldades por 1 participante (2,3%).

Em geral, as proporções de participantes com dificuldades na edição de áudio foram maiores do que na edição de vídeo (Gráfico 12). Apenas 2 participantes (5%) indicaram ter alguma dificuldade na inserção de música e outros sons durante a edição de conteúdo audiovisual. Houve relato de 6 participantes (14%) que enfrentam alguma dificuldade ao ajustar o volume do áudio na pós-produção. Nos cortes de áudio, na inserção de efeitos de áudio e no tratamento de ruídos no áudio durante a pós-produção houve mais participantes com algum nível de dificuldade do que aqueles sem dificuldades. Relataram dificuldades, 20 (46%), 27 (63%) e 30 (70%) participantes respectivamente.

Gráfico 12 – Quantidade de participantes por atividades realizadas com dificuldade na edição de áudio



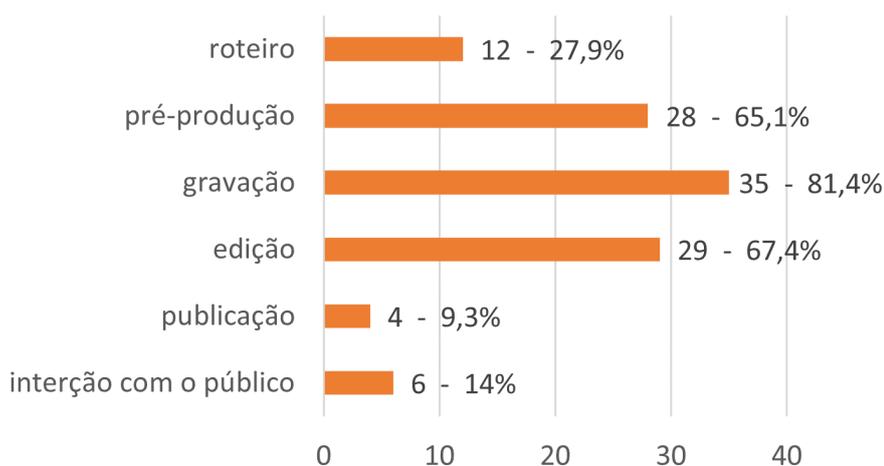
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Os produtores participantes confirmaram suas dificuldades na edição de áudio quando questionados com uma pergunta aberta. A grande maioria das queixas são sobre como lidar com ruídos no áudio. Conforme abordado por 30 participantes (69,8%), as dificuldades com ruído começam na gravação, envolvendo desde não saber o que fazer para evitar ruído ambiente, até dificuldades na disponibilidade e

utilização de equipamentos de captura de áudio. Na pós-produção, os problemas com ruídos ocorrem durante a edição do áudio. Os participantes também relataram outras adversidades na edição do áudio. O pouco conhecimento sobre a atividade de edição do áudio e sobre como usar os *softwares* de edição foi uma reclamação de 8 participantes (18,6%). Dificuldades na equalização do áudio foi abordada por 1 participante (2,3%).

Os participantes manifestaram interesse em melhorar a execução de várias atividades de sua produção audiovisual (Gráfico 13). A gravação foi a atividade com maior número de participantes interessados em melhoria, sendo citada por 35 deles (81,4%). Em seguida, aparecem as atividades de edição e pré-produção (preparação de cenário, iluminação, figurino, etc.) citadas por 29 (67,4%) e 28 (65,1%) participantes, respectivamente, como tendo espaço para melhorias. A elaboração dos roteiros poderia melhorar para 12 participantes (27,9%). A interação com o público e a publicação poderiam melhorar para 6 (14%) e 4 (9,3%) participantes, respectivamente. Nenhum participante marcou a opção de “não acho que minha produção de vídeos precise melhorar”.

Gráfico 13 – Quantidade de participantes por aspecto da sua produção audiovisual que poderia melhorar

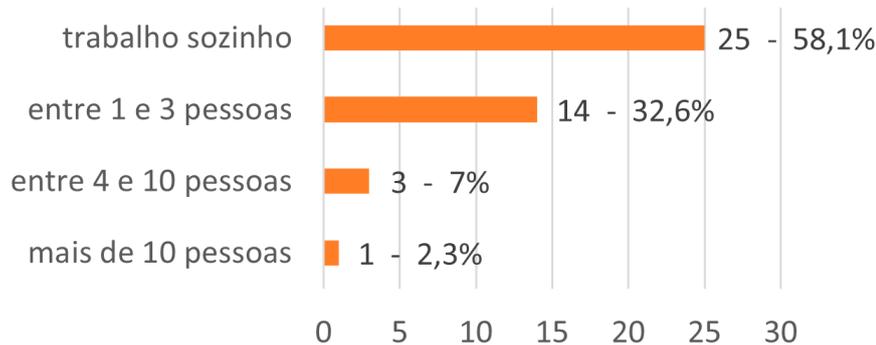


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Quando puderam apresentar suas opiniões livremente em uma pergunta aberta, os participantes reforçaram o que já haviam informado sobre o que poderia contribuir para melhorar sua produção audiovisual. A aquisição de mais e melhores equipamentos poderia auxiliar 18 participantes (41,9%). Já a aquisição de *softwares* de edição mais completos e melhores poderia ajudar 3 participantes (7%), sendo que estes usavam *softwares* pagos e gratuitos. O aperfeiçoamento via cursos de formação seria útil para 17 participantes (39,5%). Aumentar a equipe com colaboradores qualificados seria benéfico para 10 participantes (23,2%). Melhorar os roteiros seria importante para 2 participantes (4,6%). Apenas 1 participante (2,3%) acredita que uma melhoria no cenário possa ser vantajosa.

Ainda que a produção audiovisual para as mídias sociais seja uma atividade complexa e haja desejo de desenvolvê-la como atividade colaborativa, a maioria dos participantes ainda trabalha sozinha (Gráfico 14). Um total de 25 participantes (58,1%) afirmou trabalhar sozinho. Enquanto que 14 participantes (32,6%) indicaram trabalhar com a colaboração de mais 1 a 3 pessoas; 3 participantes (7%) afirmaram trabalhar com mais 4 até 10 pessoas; e 1 participante (2,3%) apontou trabalhar com mais de 10 pessoas.

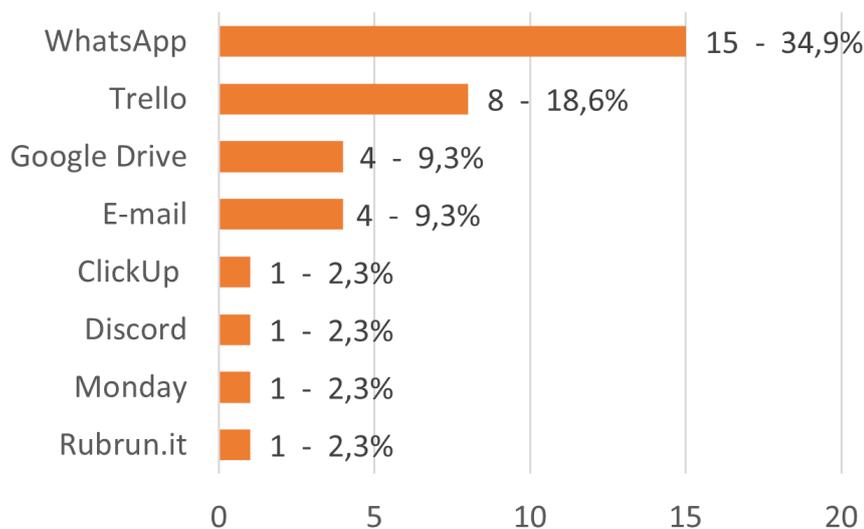
Gráfico 14 – Quantidade de participantes por quantidade de colaboradores no processo de produção audiovisual



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Em resposta a uma pergunta aberta, alguns *softwares* foram citados como ferramentas utilizadas para auxiliar o trabalho colaborativo (Gráfico 15). Foram eles: WhatsApp (34,9%), Trello (18,6%), Google Drive (9,3%), E-mail (9,3%), ClickUp (2,3%), Discord (2,3%), Monday (2,3%) e Rubrun.it (2,3%). Estas são ferramentas de comunicação, compartilhamento de arquivos e gestão de atividades.

Gráfico 15 – Quantidade de participantes por *software* utilizado na colaboração durante o processo de produção audiovisual



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O trabalho colaborativo na produção audiovisual para mídias sociais enfrenta algumas dificuldades relatadas em resposta a uma pergunta aberta. Encontrar tempo disponível e conciliar a agenda de todos os envolvidos costuma ser trabalhoso, conforme citado por 11 participantes (25,6%). Problemas de comunicação na equipe também atrapalham o trabalho colaborativo na produção audiovisual, na opinião de 3 participantes (7%). Também foram relatados problemas de gargalos no processo, no pagamento pelo trabalho dos colaboradores e de distância entre eles, conforme citado por 1 participante (2,3%) cada.

Discussão dos resultados

Os resultados deste estudo chamam a atenção para uma diversidade de demandas de produtores de conteúdo audiovisuais para as mídias sociais digitais. São apontamentos que futuramente precisam ser investigados em maior profundidade e acompanhados pelas devidas intervenções. Essas demandas precisam ser abordadas em várias áreas além da Comunicação, inclusive com esforços interdisciplinares, dada sua ampla diversidade, complexidade e relações com diferentes elementos do processo de produção audiovisual.

Os produtores de conteúdo que participaram desta pesquisa têm formação em áreas diversas e costumam complementar essa formação ou se manterem atualizados com cursos específicos, que provavelmente são de curta duração. Que oportunidades de formação existem para esses produtores? Essas formações abordam os conteúdos necessários? Elas duram tempo suficiente? Elas atingem os efeitos esperados? Quais são as modalidades de ensino neste caso? Quais seriam as vantagens e desvantagens de cursos presenciais ou a distância quando se trata de produção para mídias digitais? Seria necessário criar novos cursos? Seria necessário melhorar os cursos existentes? Quais aspectos poderiam melhorar? Como melhorar? As demandas por conhecimento sobre produção audiovisual requerem investigações multi e interdisciplinar futuras, envolvendo pelo menos Comunicação e Educação.

As demandas relacionadas ao tempo, equipe e demais recursos necessários à produção audiovisual requerem uma investigação maior sobre motivação, engajamento e financiamento de produtores, bem como um maior entendimento de suas relações com os consumidores dos conteúdos produzidos. Aqui cooperações em pesquisa entre Comunicação, Economia, Engenharia de Produção e Administração poderiam ajudar.

Além da questão financeira dos produtores de conteúdo audiovisual para acesso a equipamentos utilizados, também é possível refletir sobre o desenvolvimento e o uso dos mesmos. Seria possível reduzir o custo de fabricação? Esses equipamentos possuem interface com uma boa ergonomia e usabilidade que favoreça seu uso? O que poderia ser feito para diminuir as dificuldades em utilizá-los? E como poderiam

ser adequados aos produtores inexperientes que se tornam mais experientes com o tempo? As áreas de Engenharia, Design e Comunicação poderiam colaborar nesta frente de demandas.

Demandas análogas ocorreram em relação às funcionalidades e ao uso de *softwares* para produção audiovisual. Alguns participantes reclamaram da falta de conhecimento sobre edição de vídeos e, principalmente, de áudios. Quais seriam as causas dessas adversidades? Seria falta de conhecimento sobre conteúdos audiovisuais e as edições que podem ser feitas neles? Seria dificuldade em utilizar a interface dos *softwares* (baixa qualidade de uso)? O que poderia ser feito para endereçar tais dificuldades? Como a própria interface dos *softwares* poderia auxiliar nisso?

Alguns participantes desejam mais e melhores funcionalidades nos *softwares* para apoiar a atividade de edição do conteúdo. Existiu certa expectativa de que os *softwares* pagos oferecessem suporte mais rico (com mais funcionalidades) e melhor (com maior qualidade). Será que este é o caso? Será que os participantes com pouca formação têm condições de usar recursos mais completos e complexos desenvolvidos para profissionais? Como seria o uso dos *softwares* na transição de produtores inexperientes e sem conhecimento para aqueles que já adquiriram experiência e bom entendimento da produção audiovisual? Como os *softwares* poderiam auxiliar os pouco experientes e com pouco conhecimento na atividade? Como esses recursos poderiam ajudar nessa evolução de experiência e conhecimento sobre o campo em questão? As áreas de Computação, Design e Comunicação poderiam colaborar para abordar questões como essas, principalmente em uma subárea de fronteira conhecida como Interação Humano-Computador (BARBOSA; SILVA, 2010).

Considerações Finais

Este trabalho investigou demandas de produtores de conteúdo audiovisual para as mídias sociais digitais por meio de um questionário on-line. Entre maio e agosto de 2021, 43 responsáveis pela criação de conteúdo para essas mídias participaram desta pesquisa. Foi possível identificar demandas por cursos específicos relacionados com a produção audiovisual, de mais tempo disponível para produzir conteúdo, de mais e melhores equipamentos, de equipes de produção maiores e mais capacitadas. Na edição de vídeo, os participantes relataram principalmente dificuldades em inserir efeitos, tratar cores e iluminação e realizar cortes. Na edição de áudio, as principais complicações informadas foram o tratamento de ruídos, inserir efeitos, realizar cortes e ajustar volume. Alguns relataram não saber utilizar os *softwares* para editar áudio e vídeo. Também houve muita dificuldade em evitar ruídos na gravação.

Trabalhos futuros poderiam aprofundar a investigação sobre cada demanda para poder entendê-la melhor, propor possíveis intervenções e avaliar seus efeitos. Muito provavelmente será necessário um esforço multi e interdisciplinar em torno da

Referências

- ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade**. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- BALADELI, A. P. D. “Oi meninas” – discutindo o fenômeno de autoria em canais de maquiagem no Youtube. **Temática**, v. 9, n. 5, p. 1-11, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/21875>>. Acesso em: 10 out. 2021.
- BARAN, S. J. **Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture**. 8. ed. Nova York: McGraw-Hill, 2014.
- BARBOSA, S. D. J.; SILVA, B. S. **Interação humano-computador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36013>>. Acesso em: 10 out. 2021.
- BERNARDAZZI, R.; COSTA, M. H. V. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. **Communicare**, v. 17, edição especial, p. 146-160, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2021.
- BRENOL, M. V. O impacto de algoritmos na autocomunicação de massa. Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais... **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais**, v. 1, n. 1, p. 623-635, 2017. Disponível em: <<https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-miatizacao-artigos/article/view/90>>. Acesso em: 10 out. 2021.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 3. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 2016.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.
- CAMPOS, C. A vida como um espetáculo: o fim da privacidade em nome da fama. **Temática**, v. 15, n. 6, p. 57-71, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/46354>>. Acesso em: 10 out. 2021.
- COELHO, P.; OLIVEIRA, R. Divulgação de conteúdos audiovisuais no Youtube como alternativa a outros suportes. **Internet Latent Corpus Journal**, v. 2, n. 1, p. 16-29, 2011.

DOI: <<https://doi.org/10.34624/ilcj.v2i1.14893>>.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Penso Editora, 2021.

DUARTE, R. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2007.

FERRÁNDIZ, R.R. From cultural industries to entertainment and creative industries. The boundaries of the cultural field. **Comunicar**, v. 36, n. 1, p. 149-156, 2011. DOI: <<https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-06>>.

FERREIRA, E. A.; GRANGEIRO, R. R.; PEREIRA, R. Influenciadores Digitais: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 14, n. 2, p. 04-23, 2019. Disponível em: <<https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799>>. Acesso em: 10 out. 2021.

FINK, A. **The Survey Handbook**. 2.ed. Londres: SAGE, 2003.

MEILI, A. M. O audiovisual na era YouTube: pro-amadores e o mercado. **Sessões do Imaginário**, v. 16, n. 25, p. 51-59, 2011. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/9258>>. Acesso em: 10 out. 2021.

MEIRELES, A. V. Algoritmos e autonomia: relações de poder e resistência no capitalismo de vigilância. **Opinião Pública**, v. 27, n. 1, p. 28-50, 2021. DOI: <<https://doi.org/10.1590/1807-0191202127128>>.

MORETTI FERNÁNDEZ, L. Formas de vida no mundo do crime: análise exploratória através do funk proibidão. **Lumina**, v. 9, n. 2, p. 1-19, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21188>>. Acesso em: 10 out. 2021.

OLIVEIRA, J. B.; SILVA, B. S.; FIGUEIRA FILHO, F. M. A produção de conteúdo audiovisual para mídias sociais por não especialistas. **Temática**, v. 18, n. 3, p. 98-114, 2022. DOI: <<https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2022v18n3.62462>>.

SAMMUR, J. T.; SILVA, P. E. A. L.; CORTEZ, P. A. Profissão Youtuber: uma revisão crítica sobre os impactos do ciberespaço nas definições de profissão e trabalho em comunicação social. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 20., 2018, Juazeiro. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2018, p. 1-11. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0019-1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2021.

TUROW, J. **Media Today: an Introduction to Mass Communication**. 3. ed. Nova York: Routledge, 2009.

VAZ, P.; SANCHOTENE, N.; SANTOS, A. “Gorda, sim! Maravilhosa, também!”: Corpo,

desejo e autenticidade em testemunhos de vítimas de gordofobia no YouTube. **Lumina**, v. 12, n. 2, p. 99–117, 2018. DOI: <<https://doi.org/10.34019/1981-4070.2018.v12.21518>>.