

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA,
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL**

Cristiano Ferreira do Nascimento

**USO DO YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE TECNOLOGIA DA
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) POR INSTITUIÇÕES DE
ENSINO SUPERIOR: Estudo na Universidade Municipal de São
Caetano do Sul**

São Caetano do Sul

2025

CRISTIANO FERREIRA DO NASCIMENTO

**USO DO YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE TECNOLOGIA DA
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) POR INSTITUIÇÕES DE
ENSINO SUPERIOR: Estudo na Universidade Municipal de São
Caetano do Sul**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Informação e Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, como requisito para obtenção do título de Mestre em Tecnologia, Informação e Comunicação.

Áreas de concentração: Inovação e Tecnologia na Informação e na Comunicação

Linha de Pesquisa: Informação, Tecnologia e Inovação

Orientador: Professora Dra. Regina Rossetti

Co-orientador: Professor Dr. Jarbas Thounahy Santos de Almeida

São Caetano do Sul

2025

FICHA CATALOGRÁFICA

FERREIRA NASCIMENTO, C.

USO DO YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) POR INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: Estudo na Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2025.

Orientador: Professora Dra. Regina Rossetti

Co-orientador: Professor Dr. Jarbas Thounahy Santos de Almeida

Dissertação (Mestrado) – USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Informação e Comunicação – 2025.

**Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Professor Dr. Leandro Campi Prearo**

**Pró-reitora de Pós-graduação e Pesquisa
Professor Dr. Eduardo de Camargo Oliva**

**Gestão do Programa de Pós-graduação em Tecnologia, Informação e
Comunicação
Professora Dra. Regina Rossetti**

Dissertação defendida e aprovada em 30/10/2025 pela Banca Examinadora

constituída pelos professores:

Professora Dra. Regina Rossetti (Orientadora)

Professor Dr. Jarbas Thounahy Santos de Almeida (USCS)

Professora Dra. Camila Escudero (Metodista)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha mãe, Josefa Jarinete do Nascimento, exemplo de simplicidade e serenidade, cuja postura me inspira diariamente e serve como referência em minha vida. Sou profundamente grato aos meus orientadores: ao Professor Jarbas Thounahy Santos Almeida, que desde o início desta jornada me concedeu liberdade e contribuiu de forma assertiva em diversos aspectos da pesquisa; e à Professora Regina Rossetti, que prosseguiu na orientação, destacando pontos fundamentais e estando sempre disponível para atender às minhas necessidades acadêmicas. Meu sincero agradecimento também à Professora Camila Escudero, que gentilmente aceitou fazer parte da banca avaliadora, oferecendo sugestões valiosas para o aprimoramento deste trabalho. Agradeço, ainda, aos professores e amigos Rui Granado e Luciano de Souza, que, além de parceiros de trabalho, confiaram no meu potencial e proporcionaram total liberdade para o desenvolvimento do estúdio de videocast, reconhecendo a importância desta pesquisa para a instituição. Aos Professores Luciano Cruz e Roberto Araújo, pela constante disposição ao diálogo e pela autonomia concedida, fundamentais para o desenvolvimento do projeto na instituição. Registro também minha gratidão ao amigo e estudante da USCS, Rodrigo Asier Santos Ortega, pela colaboração generosa em diversos momentos deste percurso. A Professora Marialda de Jesus Almeida, pela generosidade na revisão deste trabalho. Miguel Rodrigues, amigo de longa data, parceiro de peregrinações no Caminho da Fé e de momentos de lazer com muita música boa. Agradeço a todos os professores do programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da USCS, em especial aos docentes do PPGTIC e PPGE, cujo apoio foi imprescindível. Agradeço a USCS, campo fértil para o desenvolvimento pessoal e profissional. Por fim, agradeço a todos que contribuíram diretamente para as gravações do videocast Estúdio USCS, gestores, professores, estudantes e convidados externos. O empenho e dedicação de cada um foram essenciais para o êxito deste trabalho. Meu muito obrigado!

*[...] “Segure seu fogo;
Mantenha-o ardendo brilhantemente;
Segure a chama até que o sonho dê a ignição;
Um espírito com uma visão é um sonho com uma missão”. [...]*

(Tradução de trecho da canção “Mission” da banda canadense Rush.

Letra: Neil Peart).

RESUMO

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) têm revolucionado a forma como buscamos, geramos e compartilhamos conhecimento, trazendo novas possibilidades para o ensino e aprendizagem, com abordagens mais flexíveis e personalizadas. No entanto, a transformação digital na educação também traz desafios, como a sobrecarga informacional e o impacto das redes sociais, que priorizam engajamento sobre qualidade, podendo limitar o pensamento crítico e favorecer a manipulação. O YouTube, como rede social global, tem impacto significativo na educação, sendo utilizado por instituições de ensino superior como apoio ao ensino e experiências acadêmicas. O objetivo desta pesquisa é propor uma melhoria na integração no uso acadêmico da plataforma YouTube como ferramenta de Tecnologias da Informação e Comunicação pela USCS. Esta pesquisa analisou como a USCS, exemplo de instituição de ensino superior, utiliza o YouTube como ferramenta de TIC no ambiente acadêmico, analisando frequência, categorias e formatos das produções disponibilizadas. A metodologia combinou revisão bibliográfica, análise documental dos conteúdos postados no canal institucional e elementos de pesquisa-ação, aproveitando a inserção do pesquisador no ambiente acadêmico. A pesquisa gerou como produto o videocast “Estúdio USCS”, promovendo a produção colaborativa de conteúdo audiovisual entre estudantes, professores e comunidade externa, demonstrando o potencial do YouTube no apoio às atividades acadêmicas.

Palavras-chave: TICs; Youtube; educação; ensino superior; audiovisual.

ABSTRACT

Information and Communication Technologies (ICTs) have revolutionized the way we seek, generate, and share knowledge, bringing new possibilities for teaching and learning with more flexible and personalized approaches. However, digital transformation in education also presents challenges, such as information overload and the impact of social networks, which prioritize engagement over quality, potentially limiting critical thinking and facilitating manipulation. YouTube, as a global social network, has a significant impact on education, being used by higher education institutions to support teaching and academic experiences. The objective of this research is to propose an improvement in the integration of the academic use of the YouTube platform as an Information and Communication Technology tool by USCS. This research analyzed how USCS, as an example of a higher education institution, uses YouTube as an ICT tool in the academic environment, examining the frequency, categories, and formats of the available productions. The methodology combined a literature review, documentary analysis of the content posted on the institutional channel, and elements of action research, leveraging the researcher's insertion in the academic environment. The research produced the “Estúdio USCS” videocast, promoting the collaborative production of audiovisual content among students, professors, and the external community, demonstrating YouTube's potential in supporting academic activities.

Keywords: ICTs; YouTube; education; higher education; audiovisual.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Premissas do Produto “Estúdio USCS”	33
Imagem 2 - Linha do tempo do Youtube	47
Imagem 3 - Página inicial do canal da USCS no Youtube.....	56
Imagem 4 - Frame de vídeo da série “Panelog”	60
Imagem 5 - Frame de vídeo da série “Dicas de Livros”	60
Imagem 6 - Frame de vídeo da série “Dicas de Livros”	61
Imagem 7 - Frame da transmissão ao vivo do evento de pedagogia “III Encontro sobre Jogos e Brincadeiras”.....	61
Imagem 8 - Frame de vídeo do Videocast “unitalk” da Universidade Municipal de Taubaté. 63	
Imagem 9 - Frame de vídeo do Videocast “UEMSCAST” da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.....	63
Imagem 10 - Frame de vídeo do Videocast “Meia Hora” da Universidade Estadual de Ponta Grossa.....	64
Imagem 11 - Frame de vídeo do Videocast “MooveTalk” da Universidade Estadual do Oeste do Paraná.....	64
Imagem 12 - Frame de vídeo do Videocast “Ufucast” da Universidade Federal de Uberlândia	65
Imagem 13 - Frame de vídeo do Videocast “Interculturalidades” da Universidade Presbiteriana Mackenzie.....	65
Imagem 14 - Frame de vídeo do Videocast “Coffee Break” da Pontifícia Universidade Católica do Paraná	66
Imagem 15 - Frame de vídeo do Videocast “Ask 5: join us for ask 5!” da McGill University do Canadá.....	67
Imagem 16 - Frame de vídeo do Videocast “Manchester Voices” da University of Manchester do Reino Unido.....	67
Imagem 17 - Frame de vídeo do Videocast “What Happens Next?” da Monash University da Austrália.....	68
Imagem 18 - TPACK Image	79
Imagem 19 - Frame de vídeo do “Podpah”	89
Imagem 20 - Frame de vídeo do “PodDelas”	89
Imagem 21 - Aba “Podcasts” no canal do Youtube da USCS	90
Imagem 22 - Pirâmide Lógica da Pesquisa.....	94
Imagem 23 - Modelagem de processo de negócio - Visão Macro	99
Imagem 24 - Modelagem de processo de negócio - Visão Ampla.....	99
Imagem 25 - Modelagem de processo de negócio - Visão Detalhada.....	100
Imagem 26 - Frame de vídeo do Videocast Papagaio Falante.....	101
Imagem 27 - Testagem de equipamentos na montagem do estúdio de videocast	102
Imagem 28 - Itens utilizados na montagem do estúdio de videocast.....	103
Imagem 29 - Visão da montagem final do estúdio de videocast.....	103
Imagem 30 - Outro ângulo do estúdio de videocast	104
Imagem 31 - Visão da montagem final da sala técnica do estúdio de videocast	105
Imagem 32 - Professores em gravação no estúdio de videocast “GNC” - Gestão, Negócios e Conjuntura	107

Imagem 33 - Alunos durante a gravação do videocast “Cá Entre Nós”	108
Imagem 34 - Participantes durante a gravação do videocast “Pedagogocast”	108
Imagem 35 - Participantes durante a gravação do videocast “Fisiocast”	109
Imagem 36 - Participantes durante a gravação do videocast “PodMais”	109
Imagem 37 - Thumbnail no Youtube do episódio 01 do “Estúdio USCS”	112
Imagem 38 - Participantes do episódio 01 do “Estúdio USCS”	112
Imagem 39 - Thumbnail no Youtube do episódio 02 do “Estúdio USCS”	113
Imagem 40 - Participantes do episódio 02 do “Estúdio USCS”	114
Imagem 41 - Thumbnail no Youtube do episódio 03 do “Estúdio USCS”	115
Imagem 42 - Participantes do episódio 03 do “Estúdio USCS”	115
Imagem 43 - Thumbnail no Youtube do episódio 04 do “Estúdio USCS”	117
Imagem 44 - Participantes do episódio 04 do “Estúdio USCS”	117
Imagem 45 - Thumbnail no Youtube do episódio 05 do “Estúdio USCS”	118
Imagem 46 - Participantes do episódio 05 do “Estúdio USCS”	119
Imagem 47 - Playlist “Estúdio USCS” no canal da universidade no Youtube	119
Imagem 48 - Sugestão de identidade visual para o “USCS Play”	128
Imagem 49 - Sugestão de identidade visual para o “USCS MediaLab”	130
Imagem 50 - Nuvem de palavras das transmissões ao vivo do canal da USCS no Youtube	151
Imagem 51 - Nuvem de palavras dos vídeos do canal da USCS no Youtube	157
Imagem 52 - Apresentação do “Estúdio USCS” aos Gestores de cursos -	189
Imagem 53 - Cartilha de Produção “Estúdio USCS”	194

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Protocolo de Pesquisa - Revisão Sistemática de Literatura	38
Quadro 2 - Dados do Youtube em Janeiro de 2025	46
Quadro 3 - Dez conteúdos gerais mais assistidos no período: de 29/08/2012 a 31/12/2024 no canal da USCS no Youtube.	57
Quadro 4 - Dez conteúdos educativos mais assistidos no período de 29/08/2012 a 31/12/2024 no canal da USCS no Youtube.....	58
Quadro 5 - Dez conteúdos informativos mais assistidos no período: de 29/08/2012 a 31/12/2024 no canal da USCS no Youtube.....	58
Quadro 6 - Dez conteúdos de entretenimento mais assistidos no período: de 29/08/2012 a 31/12/2024 no canal da USCS no Youtube.....	59
Quadro 7 - Dados Gerais Ensino Superior no Brasil (2019 - 2023) - Painel Estatístico - Censo da Educação Superior	71
Quadro 8 - Dados Gerais USCS (2019 - 2023) - Painel Estatístico - Censo da Educação Superior	74
Quadro 9 - Formatos de produção de podcast.....	86
Quadro 10 - Procedimentos e instrumentos de coleta.....	94
Quadro 11 - Vídeo com um panorama do estúdio de videocast.....	105
Quadro 12 - Links no Youtube com videocasts gravados no estúdio	106
Quadro 13 - Informações Episódio 01 “Estúdio USCS”	111
Quadro 14 - Informações Episódio 02 “Estúdio USCS”	113
Quadro 15 - Informações Episódio 03 “Estúdio USCS”	114
Quadro 16 - Informações Episódio 04 “Estúdio USCS”	116
Quadro 17 - Informações Episódio 05 “Estúdio USCS”	118
Quadro 18 - Pontuações dos participantes no formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS.....	125
Quadro 19 - Link com a vinheta de abertura de Lives da USCS	126
Quadro 20 - Análise e interpretação dos dados	132
Quadro 21 - Prompt para análise dos dados do canal da USCS no Youtube.....	135
Quadro 22 - Visão geral do canal da USCS no Youtube no período de 29/08/2012 a 31/12/2024.....	135
Quadro 23 - Prompt para geração da lista dos 100 termos com maior frequência nas lives no canal da USCS no Youtube	148
Quadro 24 - Tabela com os 100 termos mais citados durante as lives no canal do Youtube da USCS.....	149
Quadro 25 - Prompt para análise dos 100 termos com maior frequência nas lives no canal da USCS no Youtube.....	152
Quadro 26 - Prompt para geração da lista dos 100 termos com maior frequência nos vídeos no canal da USCS no Youtube	155
Quadro 27 - Tabela com os 100 termos mais citados durante os vídeos no canal do Youtube da USCS.....	155
Quadro 28 - Prompt para análise dos 100 termos com maior frequência nos vídeos no canal da USCS no Youtube.....	158

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de docentes vinculados a cursos Ensino Superior no Brasil (2019 - 2023) - Painel Estatístico - Censo da Educação Superior 2023	72
Gráfico 2 - Indicador de Trajetória Curso - Ensino Superior no Brasil (2019 - 2023) - Painel Estatístico - Censo da Educação Superior	72
Gráfico 3 - Número de docentes vinculados a cursos USCS (2019 - 2023) - Painel Estatístico - Censo da Educação Superior	74
Gráfico 4 - Indicador de Trajetória Curso - USCS (2019 - 2023) - Painel Estatístico - Censo da Educação Superior	75
Gráfico 5 - Questão 01 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS	120
Gráfico 6 - Questão 02 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS	121
Gráfico 7 - Questão 03 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS	121
Gráfico 8 - Questão 04 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS	121
Gráfico 9 - Questão 05 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS	122
Gráfico 10 - Questão 06 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS	122
Gráfico 11 - Questão 07 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS	122
Gráfico 12 - Questão 08 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS	123
Gráfico 13 - Questão 09 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS	123
Gráfico 14 - Questão 10 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS	123
Gráfico 15 - Questão 11 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS	124
Gráfico 16 - Questão 12 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS	124
Gráfico 17 - Questão 13 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS	124
Gráfico 18 - Questão 14 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS	125
Gráfico 19 - Dispositivos mais utilizados para assistir o canal da USCS no período de 29/08/2012 a 31/12/2024.	136
Gráfico 20 - Distribuição de gênero referentes as visualizações dos conteúdos no canal da USCS no período de 29/08/2012 a 31/12/2024.....	137
Gráfico 21 - Distribuição das faixas etárias referentess às visualizações dos conteúdos no canal da USCS no período de 29/08/2012 a 31/12/2024.	138

Gráfico 22 - Visualizações ano a ano referentes aos conteúdos assistidos no canal da USCS no período de 29/08/2012 a 31/12/2024.	139
Gráfico 23 - Horas assistidas ano a ano referentes aos conteúdos no canal da USCS no período de 29/08/2012 a 31/12/2024.	141
Gráfico 24 - Inscritos ano a ano no canal no Youtube da USCS no período de 29/08/2012 a 31/12/2024.....	142
Gráfico 25 - Formato de mídias postadas ano a ano no canal do Youtube da USCS de 29/08/2012 a 31/12/2024.	143
Gráfico 26 - Total de categorias postadas ano a ano no canal do Youtube da USCS de 29/08/2012 a 31/12/2024.	144
Gráfico 27 - Categorias em formato vídeo postados ano a ano no canal do Youtube da USCS de 29/08/2012 a 31/12/2024	145
Gráfico 28 - Categorias em formato lives postadas ano a ano no canal do Youtube da USCS de 29/08/2012 a 31/12/2024.	146
Gráfico 29 - Categorias em formato podcast (videocast) postados ano a ano no canal do Youtube da USCS de 29/08/2012 a 31/12/2024.	147

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALA	American Library Association
BNCC	Base Nacional Comum Curricular
EAD	Ensino a distância
IA	Inteligência artificial
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IES	Instituições de Educação Superior
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
MBPs	Megabits por segundo
OMS	Organização Mundial da Saúde
PBL	Problem Based Learning
PIB	Produto Interno Bruto
RGB	Red, Green, Blue
TI	Tecnologia da Informação
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
TPACK	Technological Pedagogical Content Knowledge
USCS	Universidade Municipal de São Caetano do Sul
UTP	Unshielded Twisted Pair
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura
UNICEF	Fundo das Nações Unidas para a Infância
WCAG	Web Content Accessibility Guidelines
Wi-Fi	Wireless Fidelity
W3C	World Wide Web Consortium

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	27
1.1 ORIGEM DO ESTUDO	29
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	30
1.3 OBJETIVOS	30
1.4 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO	31
1.4.1 Videocast “Estúdio USCS”	31
1.5 JUSTIFICATIVA	33
1.6 DELIMITAÇÃO DO TEMA	35
1.7 ÁREA DE CONCENTRAÇÃO	36
2 REFERENCIAL CONCEITUAL	38
2.1 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs)	39
2.1.1 Internet no Brasil	39
2.1.2 Letramento Digital	41
2.1.3 Plataformização e a Economia da Atenção	42
2.2 YOUTUBE E EDUCAÇÃO	45
2.2.1 YouTube no Ensino Superior	51
2.2.2 Canal da USCS no YouTube	54
2.2.3 Uso do YouTube por outras Universidades	61
2.2.4 Acessibilidade	68
2.2.5 YouTube na Pandemia Covid-19	69
2.3 ENSINO SUPERIOR NO BRASIL	70
2.3.1 USCS	73
2.3.2 Tendências no Ensino Superior	75
2.3.3 TPACK (Conhecimento Tecnológico Pedagógico do Conteúdo)	78
2.3.4 Metodologias Ativas	79
2.3.5 Educação Positiva	80
2.3.6 Hard Skills e Soft Skills	81
2.3.7 Upskilling e Reskilling	82
2.4 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL	82
2.4.1 Formatos de Mídia e Categorias de Produção Audiovisual	83
2.4.2 Formato Videocast	85
2.4.3 Uso de Inteligência Artificial no Audiovisual	91

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	93
3.1 CLASSIFICAÇÃO.....	93
3.2 DELINEAMENTO	93
3.3 PIRÂMIDE LÓGICA DA PESQUISA.....	94
3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	94
3.5 PROCEDIMENTOS DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO	97
3.5.1 Modelagem do Processo de Produção do Videocast “Estúdio USCS”	99
3.5.2 Montagem do Estúdio de Videocast da Uscs	100
3.5.3 Episódios do Videocast “Estúdio USCS”	110
3.5.4 Outras Iniciativas	125
3.5.5 Outras Sugestões	127
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	132
4.1 PROCEDIMENTO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	132
4.2 DEFINIÇÃO DE PROMPTS DE ANÁLISE DE DADOS	133
4.3 ANÁLISE DADOS YOUTUBE STUDIO	135
4.4 ANÁLISE DAS TRANSCRIÇÕES DE CONTEÚDOS	148
4.4.1 Análise das Lives	148
4.4.2 Análise dos Vídeos	155
4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	160
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	165
REFERÊNCIAS	168
APÊNDICE A - LISTAGEM DE INFRAESTRUTURA TÉCNICA E CENOGRÁFICA.....	187
APÊNDICE B - APRESENTAÇÃO ENVIADA A GESTORES DOS CURSOS	189
APÊNDICE C - CARTILHA DE PRODUÇÃO ENVIADA AOS PROFESSORES.....	194
APÊNDICE D - CANAIS DE OUTRAS UNIVERSIDADES NO YOUTUBE.....	200
APÊNDICE E - REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	208
APÊNDICE F - GUIA DE AUDIODESCRIÇÃO.....	210

1 INTRODUÇÃO

Castells (2013) explica que uma rede é um conjunto de nós interconectados que processam fluxos de informação através de canais de conexão. Nas estruturas sociais, as redes são comunicativas, com sua força residindo na flexibilidade, adaptabilidade e capacidade de auto configuração. Quando baseadas em infraestruturas digitais, essas redes têm potencial global, ultrapassando fronteiras territoriais e institucionais. A transformação da mente das pessoas é considerada a fonte mais importante de influência no mundo atual, sendo os meios de comunicação as redes-chave nesse processo. A comunicação evoluiu significativamente com o advento e disseminação da internet, emergindo três formas principais que coexistem e se complementam: comunicação interpessoal, de massa e autocomunicação de massa. Esta última se destaca pela capacidade de permitir o envio de mensagens de muitos para muitos, com conteúdo produzido e direcionado de forma autônoma. As transformações na comunicação abrangem aspectos tecnológicos, organizacionais, culturais e de poder. Observa-se uma mudança baseada na digitalização, no desenvolvimento de redes de computadores e softwares avançados. Nas palavras de Castells (2013), a estrutura organizacional da comunicação se modificou, refletindo-se na relação entre emissores e receptores. Culturalmente, nota-se o desenvolvimento simultâneo de uma cultura global e de múltiplas identidades. Na sociedade contemporânea, o conhecimento tornou-se o principal gerador de riqueza, transformando-se e multiplicando-se ao ser compartilhado. O acesso à informação permite aos indivíduos terem autonomia e capacidade de provocar mudanças. As redes constituem a nova morfologia social, modificando substancialmente os processos produtivos, a experiência, o poder e a cultura. As novas TICs impulsionaram as atividades de colaboração, desafiando estruturas econômicas tradicionais. As plataformas digitais de comunicação expandiram a atividade colaborativa entre agentes econômicos, indicando um novo modelo de produção da informação com impacto profundo na comunicação e em outros setores da economia.

Para Lopes *et al.* (2022) as TICs são fundamentais em nossa sociedade e desempenham um papel crucial na educação. Elas podem oferecer novas possibilidades para buscar, criar e compartilhar conhecimento, revolucionando a forma como aprendemos, tornando as aulas mais interativas, enriquecendo a

experiência de aprendizagem dos estudantes. Além disso, as TICs podem ser usadas pelos educadores para adaptar seus métodos de ensino, permitindo uma abordagem mais flexível e personalizada que atenda às necessidades individuais dos alunos, podendo promover assim uma educação mais inclusiva e eficaz.

Entretanto Magalhães, Santos e Santos (2024) alertam que essa transformação também traz desafios que exigem atenção para garantir uma educação inclusiva. É crucial que instituições e governantes invistam em acesso à internet rápida e confiável, além de equipamentos tecnológicos adequados a todas as escolas e estudantes, capacitação de professores para usar as TICs de forma eficaz em sala de aula, adaptando-as às necessidades dos alunos e explorando novas metodologias de ensino, produção de materiais didáticos digitais acessíveis, relevantes e culturalmente apropriados para diferentes níveis de ensino e estilos de aprendizagem.

Em uma sociedade cada vez mais influenciada pela inteligência artificial, a educação digital vai além da alfabetização tecnológica, tornando-se parte fundamental para o exercício da cidadania. Não basta apenas saber operar as ferramentas digitais, é preciso desenvolver uma postura crítica, ética e responsável no ambiente virtual. A educação digital ou letramento digital deve empoderar as pessoas a usufruírem dos benefícios da era digital de forma consciente e segura. No âmbito acadêmico, a educação digital desponta como um campo importante, explorando os desafios e as oportunidades da integração de tecnologias na educação, abordando desde questões pedagógicas até os impactos sociais, culturais, legais e éticos. (Vasconcelos; Prado; Barbieri, 2023).

[...] O estudo das tics e a sua aplicabilidade na educação superior se justifica, pelo fato de que as novas tecnologias apresentam grande potencialidade para utilização pedagógica, motivação de alunos e novas metodologias aos docentes. Interessa saber em que medida e em que condições pode haver uma verdadeira integração das tics, de modo a melhor qualificar a prática pedagógica [...] (Lopes *et al.* 2022, p. sn).

A inserção das TICs no aprendizado do ensino superior pode ajudar a preparar os alunos para o mercado de trabalho, pois ao utilizarem as TICs, os alunos desenvolvem habilidades digitais importantes, como pesquisa *on-line*, análise de informações e colaboração em projetos audiovisuais com seus colegas, estimulando a criatividade e tornando o processo de aprendizagem mais interessante para os

estudantes, podendo contribuir também no desenvolvimento de competências comportamentais, tão importantes no mundo de hoje. Ao criarem hábitos de uso responsável das TICs, utilizando-se por exemplo de uma ferramenta como o Youtube, os alunos poderão estar bem mais preparados para as oportunidades no ambiente profissional.

1.1 ORIGEM DO ESTUDO

O interesse por investigar o uso do Youtube por instituições de ensino superior, com foco na USCS surgiu, por o tema está intrinsecamente ligada à minha atuação profissional na instituição, onde atuo como técnico audiovisual desde 2019. Ao longo desses anos, pude observar de perto o potencial das TICs no ambiente acadêmico, onde a plataforma Youtube tem grande relevância, demonstrado em inúmeras pesquisas citadas nesta pesquisa, o que me motivou a buscar uma compreensão profunda e sistemática de seu impacto na educação superior. Minha posição privilegiada dentro da instituição me proporcionou um acesso único a dados relevantes, facilitando a coleta de informações cruciais para o estudo. Além disso, essa proximidade com o objeto de pesquisa me permitiu analisar, propor e implementar soluções práticas, enriquecendo significativamente o escopo e a aplicabilidade dos resultados obtidos. A experiência acumulada ao longo dos anos na produção e gestão de conteúdo audiovisual na minha carreira, me confere uma perspectiva valiosa sobre os desafios e oportunidades neste campo.

No contexto atual, a onipresença da tecnologia oferece uma conexão cada vez mais estreita com o conhecimento. Atualmente, plataformas como o YouTube democratizam o acesso a vídeos sobre qualquer assunto, tornando-se ferramentas valiosas no processo de ensino-aprendizagem nas instituições de ensino superior. Vídeos têm o poder de elucidar temas complexos, ilustrar conceitos abstratos e transportar os alunos para cenários e eventos distantes no tempo e no espaço, suprimindo a falta de recursos materiais em sala de aula. A aula expositiva cede espaço para metodologias mais colaborativas e enriquecedoras, que visam uma aprendizagem significativa. Plataformas como o YouTube, que combinam entretenimento e educação com uma linguagem própria, ilustram essa transformação no cenário educacional. (Pastor-Rodríguez *et al.*, 2022). Este estudo está alinhado à

linha de pesquisa Informação, Tecnologia e Inovação, do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Informação e Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, pois analisou o uso do Youtube como ferramenta de TIC, pela USCS, em suas atividades acadêmicas.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

O YouTube se tornou uma plataforma global para educação formal e informal, impactando significativamente a maneira como aprendemos e ensinamos. Uma análise da literatura, abrangendo 647 publicações entre 2005 e 2020, explorou o panorama da pesquisa sobre YouTube e educação, identificando temas-chave, conclusões e lacunas de conhecimento, onde os autores concluíram:

[...] O YouTube é uma fonte de conteúdo de aprendizado rica, gratuita, fácil de usar e agradável. Se usada adequadamente, essa plataforma também pode ter um impacto positivo sobre o interesse, a motivação, o envolvimento, o desempenho de aprendizagem, as habilidades e as competências dos alunos. O uso adequado inclui a aplicação de estratégias eficazes e comportamentos positivos. Os desafios e riscos associados a essa plataforma sugerem que ela é mais adequada para o aprendizado orientado, em que os professores criam ou selecionam o conteúdo e o incluem em um contexto de aprendizado bem definido e orientado pela pedagogia. [...] (Shoufan; Mohamed 2022, p.125576).

Quanto ao uso do Youtube como ferramenta de TIC no ambiente acadêmico das instituições de ensino superior chegamos à seguinte problematização: "Como a USCS pode integrar o uso do YouTube como ferramenta de Tecnologias da Informação e Comunicação no âmbito acadêmico por meio da produção do videocast Estúdio USCS?"

Por meio dessa pergunta, a pesquisa busca analisar, como a USCS, exemplo de instituição de ensino superior, usa o YouTube e pode melhorar a integração da plataforma como ferramenta de TIC como recurso nas atividades acadêmicas.

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa é propor uma melhoria na integração no uso da plataforma YouTube como ferramenta de Tecnologias da Informação e

Comunicação pela USCS no âmbito acadêmico por meio da produção do videocast “Estúdio USCS”.

Os objetivos específicos são:

- a) Descrever a frequência, categorias e formatos usuais de produção de conteúdo audiovisual produzidos no ambiente da instituição,
- b) levantar os dados provenientes destas produções fornecidos pela plataforma,
- c) analisar as informações provenientes destas produções para a retirada de insights,
- d) propor aspectos que possam ampliar o uso da ferramenta por meio de produções audiovisuais feitas de forma colaborativa entre os membros da comunidade acadêmica da instituição que possam contribuir no ensino e aprendizagem, além do desenvolvimento de competências pessoais e digitais,
- e) produzir o videocast “Estúdio USCS”.

1.4 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

As TICs são ferramentas essenciais para a aprendizagem no ensino superior, e sua utilização por toda a comunidade acadêmica é fundamental para a busca e o compartilhamento do conhecimento. Nesse contexto, o YouTube se destaca como plataforma de mídia por seu amplo alcance e com grande aceitação do público jovem, tendo o formato videocast (podcast em vídeo) sendo escolhido pelo pesquisador para viabilizar o produto de pesquisa, incentivando a comunidade acadêmica a produzir conteúdo audiovisual de forma colaborativa, para a troca de conhecimento e o compartilhamento conteúdo audiovisual relevante numa plataforma digital de grande penetração. O videocast é um formato contemporâneo, de fácil acesso, que favorece a disseminação e o compartilhamento do conhecimento em ambientes digitais, alinhando-se à proposta de intervenção baseada em TICs.

1.4.1 Videocast “Estúdio USCS”

Foi proposto a produção de episódios piloto de uma série de videocast (podcast em vídeo) como conteúdo audiovisual, intitulado “Estúdio USCS”. O videocast foi produzido em sinergia com os estudantes, professores e alinhado com a gestão da

Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), em estúdio especialmente montado pelo pesquisador dentro da instituição, exclusivamente para viabilizar o produto desta pesquisa e que ficou como legado para a instituição. O produto videocast “Estúdio USCS”, tem como propósito prioritário provocar a comunidade acadêmica em todas as suas escolas para participarem na produção de conteúdo audiovisual, inclusive convidando pessoas da sociedade, para discutir assuntos relevantes de diversas áreas, num formato de maior evidência no momento que é o videocast.

A proposta em questão, contemplando todas as áreas de conhecimento da USCS no que diz respeito a graduação, visou demonstrar os diferentes olhares dentro da instituição a importância das TICs para a discussão e disseminação de conteúdos audiovisuais de temas acadêmicos relevantes para a sociedade tendo o Youtube como meio de compartilhamento. O produto teve o intuito de criar processos de produção para ser o facilitador para a comunidade acadêmica compartilhar seus estudos e conhecimentos, podendo o projeto ter continuidade mesmo depois da finalização da pesquisa, para que a instituição e os membros da mesma possam fazer uso frequente de uma ferramenta de grande alcance como o Youtube, evidenciando a relevância de se usar as TICs no apoio de ensino e aprendizagem acadêmica. Sendo assim a produção desta série, pode ser o pilar da ampliação e um novo marco do uso do Youtube pela instituição, abrindo porta para novos projetos, tendo a possibilidade do canal da USCS ter uma programação com uma frequência mais definida.

Imagem 1 - Premissas do Produto “Estúdio USCS”

VIDECAST ESTÚDIO USCS

Participação de membros da comunidade acadêmica das 7 escolas dos saberes da USCS
Participação de membros convidados da sociedade

PREMISSAS

- Possível contribuição no uso do Youtube como ferramenta de TIC
- Possível contribuição no processo de ocupação e intervenção de espaços do ambiente acadêmico
- Possível contribuição no processo de ensino e aprendizagem no ambiente acadêmico
- Possível contribuição no compartilhamento de conteúdo audiovisual relevante para sociedade
- Possível contribuição no desenvolvimento profissional dos participantes
- Possível contribuição no desenvolvimento de competências pessoais dos participantes
- Possível contribuição no desenvolvimento de competências digitais dos participantes

Fonte: Elaborado pelo autor.

1.5 JUSTIFICATIVA

Nos últimos anos, a plataforma de vídeos *on-line* denominada YouTube, se transformou em uma ferramenta poderosa de disseminação de diversos tipos de conteúdos audiovisuais, incluindo milhões de vídeos educacionais disponíveis para estudantes de todos os níveis. A plataforma chegou no mundo a 234 milhões de usuários mensais em 2010, passando para 1.5 bilhões em 2016. (Iqbal, 2024). Em março de 2025 alcançou a marca de 2.5 bilhões de usuários ativos. (Analyzefy, 2025). Para Merigo (2023), isso demonstra o potencial de crescimento ano a ano, em que diversos indicadores reforçam o potencial da ferramenta, onde 81% dos entrevistados no Brasil acreditam que o YouTube os aproxima de seus principais interesses e assuntos pelos quais são apaixonados e 73% dos entrevistados no Brasil concordam que nenhuma outra plataforma oferece a profundidade dos vídeos do YouTube.

O YouTube pode ser utilizado por estudantes de graduação, como fonte de conteúdos educacionais e de outros assuntos, onde é oferecido uma vasta variedade de produções em língua portuguesa, abrangendo uma ampla gama de categorias. Em pesquisa realizada com estudantes de licenciatura no Brasil, sobre o uso das mídias digitais, 97,2% afirmam utilizar a Internet “todos os dias” ou “muitas vezes por

semana”, acrescenta-se que 73,1% utilizam a internet para buscar conteúdo relacionado à formação acadêmica. (Rodrigues; Grané, 2023).

Nesse cenário as autoras citam:

[...] Observamos com espanto como a fonte de informação de maior destaque para a busca de conteúdo acadêmico-científico pelos(as) estudantes é o YouTube, em um percentual que quase dobra o uso de repositórios científicos e que supera em muito fontes como sites universitários ou revistas digitais.[...] (Rodrigues; Grané, 2023, p. 12).

Os alunos utilizam o YouTube para acessar aulas, entrevistas, tutoriais e outros conteúdos, especialmente para reforçar ou aprender tópicos não compreendidos na faculdade, como indicado por 87% dos graduandos na pesquisa de Nagumo, Teles e Silva (2020), que apontam que a plataforma é usada para estudo de temas específicos, explicação de conceitos, desenvolvimento de habilidades, revisão de conteúdo e preparação para testes. Seus recursos audiovisuais complementam a leitura tradicional e tornam o aprendizado mais eficaz. Isso demonstra a popularidade da plataforma entre os estudantes para apoio aos estudos.

De acordo com os estudos de Moghavvemi (2018) na Faculdade de Negócios e Contabilidade da Universidade da Malásia, 71% dos estudantes citaram que usam o YouTube para os estudos acadêmicos e 70,5% disseram aprender mais assistindo a conteúdos audiovisuais relacionados com a matéria, em vez de ler um livro. Em outra investigação, analisou-se as percepções dos estudantes do ensino superior de quatro países europeus diferentes, Lituânia, Portugal, Romênia e Ucrânia, sobre a utilização do YouTube na educação, onde 92% dos entrevistados, tiveram atitudes positivas em relação ao uso da ferramenta. A maioria dos estudantes, 94% consideram ainda que a ideia de um professor ter o seu próprio canal no YouTube também é positiva. (Fleşeriu *et al.*, 2023).

O tema é relevante em um contexto em que as TICs desempenham um papel cada vez mais significativo na sociedade, e o YouTube se destaca como uma plataforma rica em conteúdo audiovisual de diversos temas, incluindo educação. Em 2023, 52% dos usuários globais da internet visitaram o YouTube mensalmente, tendo 1 bilhão de horas de vídeos assistidos diariamente. (Beckman, 2023).

Realizar uma pesquisa junto a USCS, como instituição de ensino superior, permitiu analisar referências quanto ao uso da plataforma YouTube como recurso de

apoio de ensino-aprendizagem por instituições de ensino superior. Espera-se que os resultados dessa pesquisa forneçam informações valiosas que possam orientar na criação de estratégias de produção audiovisual e no desenvolvimento de conteúdos assertivos entre as instituições, preferencialmente produzidas de forma colaborativa utilizando o YouTube como canal de compartilhamento de conhecimento e permitindo a interação ativa entre membros da comunidade acadêmica.

1.6 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O presente estudo propôs a realização de uma análise do uso do YouTube pela USCS, focando especificamente nos conteúdos audiovisuais produzidos e compartilhados no canal oficial da instituição na plataforma entre os anos de 2012 e 2024. Este estudo tem o potencial de se tornar uma referência importante para outras instituições de ensino superior que buscam otimizar o uso do YouTube como ferramenta de apoio acadêmico. Ao analisar as práticas da USCS, pretendeu-se fornecer insights valiosos e modelos replicáveis que possam ser adaptados e implementados em diferentes contextos acadêmicos. Ao explorar a intersecção entre tecnologia, educação e comunicação, este estudo buscou contribuir para o avanço das práticas pedagógicas no ensino superior, destacando o papel crucial das TICs na modernização e democratização do acesso ao conhecimento. A análise abrangeu aspectos como frequência de publicação, as categorias abordadas, os formatos utilizados, oferecendo uma visão holística do uso do YouTube como ferramenta de apoio no contexto universitário.

As plataformas de compartilhamento de vídeo se popularizaram na educação, dividindo-se entre plataformas exclusivamente educacionais, como Khan Academy e Coursera, e plataformas com sessões educacionais, como YouTube, Vimeo e Dailymotion. A escolha do Youtube se deveu-se a sua popularidade no mundo e principalmente no Brasil, ao qual a pesquisa está inserida.

1.7 ÁREA DE CONCENTRAÇÃO

Na “sociedade do conhecimento”, a inovação em comunicação desempenha um importante papel no compartilhamento, troca e aplicação de informações. As TICs, como a internet, smartphones, redes sociais e aplicativos de mensagens, revolucionaram a forma como as pessoas se comunicam. Essas tecnologias facilitam o acesso ao conhecimento em escala global, permitindo que as pessoas se conectem, colaborem e aprendam umas com as outras. Os espaços, as metodologias didáticas e a interação estão sendo transformadas pelas TICs a partir de grupos virtuais de estudos, alterando organizações tradicionais de ensino. (Ricoy; Couto, 2016). Uso do Youtube como ferramenta de TICs por Instituições de Ensino Superior: Estudo na USCS, enfatiza a importância da inovação em comunicação e da consideração dessas inovações na busca por conhecimento. Ressaltando que numa "sociedade do cansaço" onde as pessoas estão constantemente sobrecarregadas com múltiplas tarefas e estímulos, podem estar passivas a acreditar em qualquer promessa ou em quaisquer notícias falsas (fake news). Para Dugnani (2021), o uso das TICs devem ser feitas de forma responsável, principalmente visando colaborar com as práticas educacionais, onde as instituições de ensino superior têm papel fundamental nessa questão. A pesquisa se encaixa no escopo de tecnologias da informação e inovação na comunicação, pois analisa como as instituições de ensino superior, como ambiente da sociedade, estão utilizando uma plataforma amplamente acessível para aprimorar as práticas acadêmicas utilizando-se de uma ferramenta de TIC. A inovação aqui não está apenas relacionada à tecnologia, mas também à transformação das práticas de estudo tendo acesso a conteúdo audiovisual através de ferramentas de TICs. No que diz respeito às tecnologias disruptivas, as TICs estão inseridas dentro de inovações que podem mudar completamente a forma como fazemos as coisas, podendo transformar mercados estabelecidos e criando novas oportunidades. As TICs podem melhorar produtos ou serviços existentes e revolucionar a maneira como são desenvolvidos, entregues ou consumidos. Ao desafiar os modelos tradicionais, elas abrem caminho para novos mercados e modificam como nos relacionamos com o mundo.

Em entrevista ao Jornal o Globo, o escritor espanhol Manuel Castells cita que as instituições de ensino superior utilizando-se das TICs se tornaram conectadas de

maneira global. Cita que a sociedade em rede contribui para a autonomia dos estudantes tendo os professores como guias do processo de aprendizagem, onde a escola precisa buscar novas formas de participação buscando uma maior interação de forma colaborativa. (Szpacenkopf, 2016). De acordo com Rangel e Castioni (2023), numa economia global onde o conhecimento é um dos bens mais valorizados, as políticas públicas possuem barreiras na área da aprendizagem. As instituições de ensino superior precisam encontrar novas formas de ensino-aprendizagem, incluindo ações que possibilitem um ambiente favorável, que estimule os alunos a desenvolverem projetos ligados à criação de produtos e soluções. A pesquisa propôs reflexões e intervenções sobre aspectos de inovação na comunicação, abordando as implicações na dinâmica social no uso das TICs, como ferramenta de apoio ao aprendizado e desenvolvimento de competências pessoais e digitais, se encaixando no conceito mais amplo de inovação.

2 REFERENCIAL CONCEITUAL

O referencial conceitual contemplou temas como: TICs, Youtube, educação, ensino superior e audiovisual. Apesar de predominantemente as bases utilizadas terem sido Scopus e Periódicos Capes, a revisão da literatura abrangeu ainda, consultas em repositórios de informação como o Google Acadêmico, Cetic.br, Youtube Blog, Inep, e Consórcio Sthem de Inovação Acadêmica.

Quadro 1 - Protocolo de Pesquisa - Revisão Sistemática de Literatura

Temática	Uso do Youtube como ferramenta de tecnologia da informação e comunicação (TIC) por Instituições de Ensino Superior: Estudo na USCS (Universidade Municipal de São Caetano do Sul).
Questão de pesquisa	"Como a USCS pode integrar o uso do YouTube como ferramenta de Tecnologias de Informação e Comunicação no âmbito acadêmico por meio da produção do videocast Estúdio USCS?"
Objetivo Geral e Específicos	<p>O objetivo geral desta pesquisa é propor uma melhoria na integração no uso da plataforma YouTube como ferramenta de Tecnologias da Informação e Comunicação pela USCS no âmbito acadêmico por meio da produção do videocast "Estúdio USCS".</p> <p>Os objetivos específicos são:</p> <ol style="list-style-type: none"> Descrever a frequência, categorias e formatos usuais de produção de conteúdo audiovisual produzidos no ambiente da instituição, levantar os dados provenientes destas produções fornecidos pela plataforma, analisar as informações provenientes destas produções para a retirada de insights, propor aspectos que possam ampliar o uso da ferramenta por meio de produções audiovisuais feitas de forma colaborativa entre os membros da comunidade acadêmica da instituição que possam contribuir no ensino e aprendizagem, além do desenvolvimento de competências pessoais e digitais, produzir o videocast "Estúdio USCS".
Base de Dados	Predominantemente: Scopus e Periódicos Capes
Estratégias de pesquisa	Combinações de palavras-chave específicas
Campo de pesquisa	Tecnologia, Informação e Comunicação
Crítérios de Inclusão	Predominantemente: Artigos

Crítérios de Exclusão	Artigos com mais de 5 anos
-----------------------	----------------------------

Base: Scopus

Palavras-chave (1)	Operador Lógico	Palavras-chave (2)	Operador Lógico	Palavras-chave (3)
Youtube	and	university	or	College or higher education

Base: Periódicos Capes

Palavras-chave (1)	Operador Lógico	Palavras-chave (2)	Operador Lógico	Palavras-chave (3)
Youtube	e	universidade	ou	Faculdade e ensino superior

Fonte: Elaborado pelo autor

2.1 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs)

2.1.1 Internet no Brasil

Em 2022, havia 11.630 empresas provedoras de internet no Brasil, com 95% utilizando fibra óptica como principal tecnologia, enquanto métodos tradicionais como wireless e cabo UTP diminuíram. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) trouxe mudanças significativas, com cerca de 40% das empresas adotando equipes dedicadas à proteção de dados. A Tecnologia da Informação tornou-se essencial, com mais da metade das micro e médias empresas possuindo áreas dedicadas à TI. Essa digitalização é crucial para melhorar serviços e garantir segurança, já que conexões estáveis são fundamentais para uma boa experiência on-line. (Comitê Gestor da Internet no Brasil Cgi.Br, 2023).

Segundo Estêvão (2023), a exclusão digital reflete desigualdades sociais, onde pessoas com maior poder aquisitivo têm acesso a oportunidades *on-line*, enquanto outras ficam à margem devido à falta de equipamentos, habilidades digitais e conectividade. Isso restringe o acesso à educação, trabalho e amplia desigualdades. Apesar disso, o Brasil avançou no acesso às TICs na última década, especialmente após 2010, com a pandemia da Covid-19 acelerando a conectividade. Porém é nítido que as classes D e E ainda seguem como as menos favorecidas ao acesso às TICs.

Em 2022, 80% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet, com 71% utilizando banda larga fixa, principalmente via cabo ou fibra óptica. Apenas 39% possuíam computador, sendo que em 96% da classe A possuem internet e computador e apenas 10% nas classes D e E possuíam ambos. Esses dados evidenciam a necessidade de políticas públicas para democratizar o acesso à rede e aos dispositivos. (Comitê Gestor da Internet no Brasil Cgi.Br, 2023).

Yamin e Gaviraghi (2023) reforçam que embora o acesso físico a tecnologias da informação e comunicação tenha aumentado, a superação da exclusão digital exige mais do que apenas fornecer equipamentos. É fundamental investir em políticas que estimulem o uso inteligente dessas tecnologias, promovendo o desenvolvimento de habilidades digitais e o acesso à informação de qualidade. Magalhães, Santos e Santos (2024) complementam dizendo que quando aplicada com propósito claro e critérios bem definidos, a tecnologia torna-se uma poderosa ferramenta para aprofundar o conhecimento e impulsionar o processo de ensino-aprendizagem.

No Brasil, em 2022, 149 milhões de pessoas com 10 anos ou mais usavam a internet, 99% pelo celular. Cerca de 64% tinham plano pré-pago e 34%, pós-pago. Enquanto usuários da classe A utilizavam Wi-Fi e rede móvel, 34% das classes D e E acessavam apenas via Wi-Fi. Além disso, 80% assistiram a vídeos *on-line*, 69% compartilharam conteúdos de terceiros e 43% publicaram conteúdos próprios. (Comitê Gestor da Internet no Brasil Cgi.Br, 2023).

A pesquisa TIC Educação 2022 revelou que 94% das escolas de Ensino Fundamental e Médio tinham internet, mas apenas 60% permitiam acesso em sala de aula. Conexões acima de 51 Mbps estavam presentes em 29% das escolas municipais e 52% das estaduais. Professores usaram tecnologias digitais em aulas expositivas (75%) e para apoiar a aprendizagem (78%), com 64% incentivando o uso colaborativo para resolver problemas. Estudantes utilizam essas tecnologias para tarefas como leitura, apresentações e assistir a vídeos relacionados às aulas. (Comitê Gestor Da Internet No Brasil Cgi.Br, 2023).

Em 2022 no Brasil, 92% das crianças e adolescentes com idades entre 9 e 17 anos utilizavam a Internet (cerca de 24,4 milhões). Desse público 53% disseram que quase nunca ou nunca não encontram o que procuram. Atividades multimídia de educação e de comunicação estão entre as preferidas pelas crianças e adolescentes, onde cerca de 82% do público citou vídeos *on-line*, acrescentando que 80% utilizaram

para pesquisas de trabalhos escolares. (Comitê Gestor da Internet no Brasil Cgi.Br, 2023).

2.1.2 Letramento Digital

O letramento digital, definido pela ALA como a habilidade de usar tecnologias para buscar, avaliar, criar e comunicar informações, vai além do uso básico de ferramentas digitais. A Microsoft destaca sua importância em habilidades como leitura, escrita e pensamento crítico, enquanto a UNICEF o considera essencial para a preparação escolar e profissional. Ele é indispensável na educação, promovendo confiança em ambientes *on-line*, e nas interações sociais, reduzindo distâncias digitais. Contudo, desafios como falta de acesso a tecnologias e treinamento adequado podem ampliar o fosso digital e impactar oportunidades educacionais e profissionais. (Editorial Team, 2023).

Uma pesquisa de 2020, com 41 artigos sobre letramento digital no ensino superior, destacou a necessidade de professores adotarem tecnologias digitais na educação. Sugere-se incluir disciplinas nos currículos de licenciaturas sobre letramento, metodologia científica e didática, além de criar comunidades de prática entre docentes, promovendo aprendizado contínuo e integração das tecnologias no ensino. (Assis; Almeida, 2020).

Conforme Rezende (2016) afirma, o letramento digital integra tecnologias às atividades diárias, refletindo demandas sociais e investimentos em TICs. Embora frequentemente associado ao uso de ferramentas, ele vai além, abrangendo compreensão crítica e implicações socioculturais. É crucial entendê-lo de forma ampla, unindo habilidades técnicas e o impacto das tecnologias na comunicação e construção do conhecimento. Neste sentido, Ghisleni e Conceição (2023), comentam que o professor desempenha um papel central, ao buscar seu próprio desenvolvimento digital e adotar uma postura crítica sobre informações *on-line* e práticas pedagógicas. Essa competência combina habilidades técnicas com reflexão e aprendizagem contínua.

2.1.3 Plataformização e a Economia da Atenção

A plataformização, originada dos estudos de software, refere-se à integração de plataformas em setores econômicos e culturais, reorganizando práticas e imaginários. Presente em dispositivos como smartphones e veículos autônomos, ela redefine estruturas tecnológicas, sociais e culturais. Ao transformar interações humanas em dados, as plataformas levantam questões sobre privacidade e autonomia, destacando seu impacto na realidade contemporânea. (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). Helmond (2019) comenta que a cultura do algoritmo se manifesta nas plataformas digitais através de interfaces que estruturam as interações dos usuários. Essas plataformas oferecem funcionalidades específicas, como botões de "curtir", "seguir" e "comprar", cada um com métricas associadas. Tais elementos não só facilitam ações, mas também direcionam comportamentos, criando padrões de interação predefinidos, influenciando nossa percepção e engajamento no mundo digital e nas relações on-line.

O uso de redes sociais tem crescido exponencialmente nos últimos anos. Em 2015 pouco mais de 2 bilhões de pessoas fizeram uso dessas plataformas. (Backlinko Team, 2024). Esse número quase dobrou, atingindo a marca de 5 bilhões em 2023. Dados ainda mais recentes, de abril de 2024, revelam que, dos 5,44 bilhões de usuários de internet, 5,07 bilhões já estão conectados às redes sociais (Any Pretrosyan, 2024). O tempo dedicado às redes sociais cresceu significativamente na última década, passando de 90 minutos diários em 2012 para 151 minutos em 2023. O Brasil se destaca, com usuários conectados, em média, por 3 horas e 49 minutos diários no início de 2023, superando a média global. (Stacy Jo Dixon, 2024).

Apesar do uso excessivo, uma pesquisa com professores e estudantes universitários de Bauru (SP) revelou uma percepção altamente positiva sobre o uso de mídias sociais na educação. A grande maioria (61,1%) considera essas ferramentas excelentes para a troca de informações no contexto educacional, enquanto 32,9% as classificam como boas. (Celestino *et al.*, 2019). Rocha e Medeiros (2024) explicam que é fundamental compreender como o YouTube, uma plataforma que se consolidou como uma poderosa rede social, pode ser utilizada de maneira eficaz no contexto educacional, especialmente considerando o ambiente atual de atenção dispersa, particularmente entre os nativos digitais. A abundância de

informações disponíveis pode ser avassaladora, e os alunos precisam ser orientados a desenvolver habilidades de curadoria e avaliação crítica de conteúdo. Paiva Neto (2024) complementa dizendo que os educadores devem considerar o YouTube não só como um repositório de informações, mas como um espaço interativo que pode fomentar a colaboração, a criatividade e o protagonismo dos alunos.

Para Costa (2023), a era da informação, apesar de democratizar o acesso ao conhecimento, trouxe consigo um novo desafio: a obesidade informacional. Somos inundados por um volume colossal de dados, muitas vezes superficiais e repetitivos, que excedem nossa capacidade de processamento e assimilação. Como explica Manovich (2001), os dados coletados sobre o usuário podem ser processados por softwares para customizar automaticamente o conteúdo midiático, além de gerar novos elementos que o compõem. Essa tecnologia permite uma experiência personalizada, adaptando-se às preferências e comportamentos individuais do consumidor de mídia. Porém, Costa (2023) alerta que as redes sociais, com seus algoritmos, muitas vezes priorizam o engajamento em detrimento da qualidade da informação. Somos expostos a conteúdos que confirmam nossas crenças pré-existentes, o que muitas vezes limita nosso desenvolvimento crítico e nos torna mais suscetíveis à manipulação. A pressão por estar constantemente conectado e atualizado agrava ainda mais esse cenário. A necessidade incessante de consumir informações, sem tempo para refletir criticamente sobre elas, gera ansiedade, alienação e superficialidade na relação com o conhecimento. Complementando Han (2015) afirma que a sociedade do cansaço é marcada pela pressão constante por desempenho e otimização da vida. Caracteriza-se por total transparência, autocontrole incessante e excesso de positividade. O controle se estende do trabalho para toda a vida do indivíduo, usando emoções como recursos. Essa busca pela eficiência em todos os aspectos resulta em exaustão crônica e sobrecarga emocional.

Em tempos onde a pulverização das nossas atenções estão voltadas a diversas formas de comunicação, já na década de 1970, Simon, (1971) afirmava que em um mundo onde a economia da atenção, reflete como a atenção das pessoas estão saturadas de informações e distrações, baseando-se na ideia de que a atenção é um recurso limitado e valioso e que diversos meios estão constantemente competindo por essa atenção. Por isso, a capacidade de capturar e reter a atenção das pessoas é fundamental para o sucesso de qualquer mensagem, onde Citton (2018) complementa

dizendo que na economia da atenção, surgem estratégias para gerenciar o foco público em um ambiente competitivo. A atenção torna-se um recurso valioso, crucial para navegar no fluxo informacional.

Como explica Olegario *et al.* (2021), a atenção tornou-se o principal ativo econômico das grandes empresas de tecnologia, as chamadas Big Techs, como Google, Facebook, Amazon e Netflix. Essas corporações investem em algoritmos, personalização de conteúdo e métricas de engajamento para maximizar o tempo que cada pessoa permanece conectada às suas plataformas. Quanto mais tempo o usuário dedica a um serviço, maior o volume de dados gerados e, conseqüentemente, maiores as oportunidades de monetização por meio de publicidade direcionada e venda de dados pessoais.

Esse fenômeno, conhecido como capitalismo de vigilância, transforma o usuário não apenas em consumidor, mas também em produto, já que sua atenção e seus dados são comercializados em larga escala. Os impactos dessa disputa pela atenção vão além do âmbito econômico, afetando diretamente o comportamento, a saúde mental e até mesmo a democracia. Estudos recentes mostram que o tempo médio de foco das pessoas caiu drasticamente nas últimas décadas, passando de minutos para poucos segundos diante de uma tela. (Lumer, 2024). Noronha (2024), alerta que esse cenário é resultado do bombardeio constante de notificações e estímulos visuais, que fragmentam a atenção e dificultam a concentração tendo o usuário passivamente preso num ambiente de atenção permanente onde uso cada vez mais intenso das tecnologias digitais impacta o funcionamento do cérebro e favorece a dispersão da atenção, considerada hoje o principal ativo da sociedade. Nesse contexto, o conceito de “economia da atenção” surge para substituir a noção de “economia da informação”.

A economia da atenção também apresenta desafios para a esfera social e política. Plataformas digitais e redes sociais se tornaram canais privilegiados para a disseminação de informações, opiniões e até campanhas de manipulação em massa. O controle da atenção coletiva pode ser utilizado tanto por empresas quanto por governos para influenciar comportamentos, moldar preferências e até manipular processos democráticos, como já ocorreu em diferentes contextos ao redor do mundo. Assim, o debate sobre ética, privacidade e regulação dessas práticas torna-se cada vez mais urgente na sociedade contemporânea. (Alfredo, 2024).

Na educação, o uso de plataformas digitais como instrumentos de políticas públicas não é neutro, pois envolve questões como monitoramento indevido de usuários, falta de transparência nas decisões algorítmicas e documentos legais com termos vagos ou excessivamente complexos. No Brasil, sua implementação avança rapidamente, levantando preocupações sobre a precariedade da infraestrutura tecnológica das universidades, as condições de acesso dos estudantes e a ausência de formação para o uso crítico e ético dessas tecnologias. Além da plataformização, processos como dataficação, comodificação e capitalismo de vigilância moldam esse cenário. A forma como essas ferramentas têm sido adotadas evidencia lacunas na capacitação docente, na governança e na clareza jurídica, o que dificulta a compreensão e a apropriação consciente de seu uso, exigindo maior atenção do Estado e da comunidade científica. (Costa; Ojeda; Lopes, 2025).

No contexto pandêmico e pós-pandêmico, políticas e práticas educacionais passaram a priorizar o uso de plataformas digitais e a personalização da aprendizagem em redes, exigindo a reinvenção dos processos de ensino-aprendizagem. Nessas práticas, agentes humanos e não humanos interagem e colaboram, criando novas formas de pesquisar, ensinar e difundir conhecimentos. Embora ainda subexploradas em seu potencial, essas plataformas consolidaram a percepção de que a educação não pode prescindir da internet e das tecnologias digitais, favorecendo valores como produção coletiva e compartilhamento de saberes. Pela perspectiva da sociomaterialidade, a plataformização evidencia protagonismos de humanos e não humanos, mas também revela a crescente influência de algoritmos que orientam, condicionam, controlam e vigiam as práticas educacionais. (Silva; Couto, 2025).

2.2 YOUTUBE E EDUCAÇÃO

O YouTube, criado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (ex-funcionários do PayPal), é uma plataforma *on-line* gratuita de compartilhamento de vídeos sediada em San Bruno, Califórnia. Adquirido pela Google em 2006, o site permite assistir, compartilhar, classificar, comentar e se inscrever em canais de outros usuários, além de realizar upload de vídeos (opção disponível para usuários registrados). O nome "YouTube" tem origem na junção de duas palavras em

inglês: "you", que significa "você", e "tube", que literalmente quer dizer "tubo", mas que, neste contexto, é uma gíria usada para se referir à televisão, especialmente aos antigos aparelhos de TV de tubo. Assim, o nome YouTube pode ser entendido como "Você na televisão" ou "Você transmite", refletindo a proposta da plataforma de permitir que qualquer pessoa possa criar, publicar e compartilhar seus próprios vídeos, tornando-se protagonista do conteúdo, como se tivesse seu próprio canal de TV. (Equipe História do Mundo, 2024).

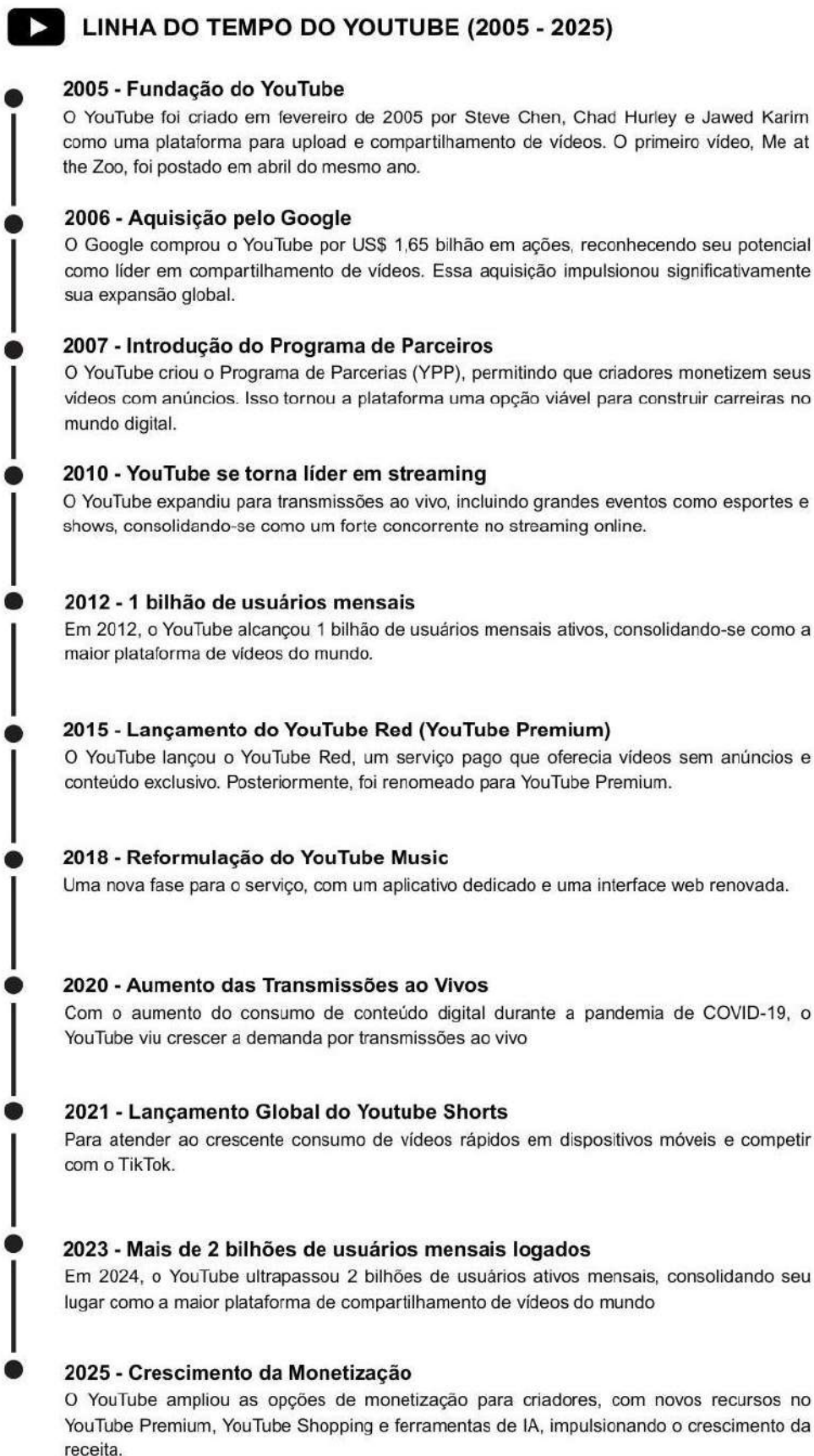
Sua vasta gama de conteúdo abrange videoclipes, programas de TV, filmes, tutoriais, transmissões ao vivo e muito mais, incluindo uma ampla seleção de materiais educacionais. (A Srinivasacharlu, 2020). Com a popularização da banda larga e dispositivos digitais, o consumo de vídeos *on-line*, especialmente no YouTube, transformou a forma de consumir mídia. Para facilitar a produção e o compartilhamento de vídeos curtos e verticais, o YouTube Shorts foi criado em 2021, permitindo que usuários gravem conteúdos rápidos, dinâmicos e criativos diretamente pelo aplicativo, com duração de até 60 segundos. Inspirado pelo sucesso de plataformas como o TikTok, o Shorts foi lançado para atender ao crescente consumo de vídeos rápidos em dispositivos móveis e rapidamente ganhou destaque, tornando-se uma seção própria dentro do YouTube e ajudando criadores a alcançar novos públicos de forma ágil e acessível. (Casarotto, 2022).

Quadro 2 - Dados do Youtube em Janeiro de 2025

Estatísticas Globais do YouTube em Janeiro de 2025	
Número de vídeos no YouTube	(+) 3,9 bilhões
Envio diário de vídeos do YouTube	2,4 milhões
Horas de conteúdo carregadas a cada minuto	500 horas
Usuários ativos mensais do YouTube	(+) 2,5 bilhões
Visitas mensais ao site do YouTube	77,9 bilhões
Usuários do YouTube no Brasil	144 milhões

Fonte: Analyzify (2025); Elaborado pelo autor.

Imagem 2 - Linha do tempo do Youtube



Fonte: Analyzify (2025); Adaptado pelo autor.

Em pesquisa do Kantar Ibope Media sobre dados de audiência no Brasil em 2023, a TV aberta, englobando todas as emissoras de televisão, liderou com 63,1%, seguida pelo Youtube com 16,1%, inclusive a frente da TV paga com 9,8%. O Youtube foi a plataforma de vídeo *on-line* mais vista, seguida por Netflix 4,3% e Tik Tok 3,9% (Ximenes, 2024). Com mais de 120 milhões de usuários mensais no Brasil, o YouTube se posiciona como plataforma líder num cenário cada vez mais fragmentado no âmbito de mídia, onde há mais adultos entre 18 e 24 anos assistindo ao YouTube em uma semana normal, do que em cada uma das 5 principais emissoras de TV aberta (Merigo, 2023).

O ecossistema criativo do YouTube contribuiu com mais de R\$ 4.55 bilhões para o PIB do Brasil em 2022, 81% das pequenas e médias empresas que usam o YouTube concordam que a plataforma é importante para o crescimento dos negócios, 82% dos usuários concordam que valorizam a diversidade de conteúdo e as opiniões que encontram no YouTube, 98% dos usuários afirmam que usam a plataforma para obter informações e conhecimento e 84% dos professores que usam o YouTube concordam que a plataforma ajuda os estudantes a aprender melhor, o que enfatiza a contribuição para educação, através de conteúdos audiovisuais. (Youtube, 2023).

Como descrito por Joa, Abuljadail e Ha (2023), vídeos em plataformas, como o YouTube, destacam-se na aprendizagem informal e descentralizada. Mesmo tendo sido criada originalmente para entretenimento, o YouTube tornou-se um recurso educacional valioso, com fácil acesso a vídeos e tutoriais, permitindo que usuários controlem sua própria aprendizagem por meio de palavras-chave e recomendações, promovendo práticas orientadas como aprimoramento de habilidades e resolução de problemas. No entanto Hernández (2023) aponta que apesar do YouTube oferecer vantagens para aprendizagem personalizada, sua informalidade desafia o ensino superior no monitoramento de práticas pedagógicas.

Ferramentas como YouTube demandam que instituições se adaptem, integrando-as criticamente ao ensino com suporte pedagógico, estímulo ao pensamento crítico e garantia de qualidade do conteúdo. A colaboração entre academia e plataformas digitais é crucial para atender às demandas atuais. (Ros-Gálvez; Meseguer-Martínez; López-Buenache, 2021). A onipresença da internet e das redes sociais na vida estudantil, especialmente entre os nativos digitais, torna essas

plataformas ferramentas poderosas para influenciar a escolha da universidade. (Pérez-Bonaventura; Rodríguez-Llorente, 2023).

Em 2013, o YouTube lançou no Brasil o canal YouTube Edu, voltado ao ensino fundamental e médio, em parceria com a Fundação Lemann. O canal seleciona conteúdos educativos alinhados à BNCC e conta com mais de mil vídeos e 487 mil inscritos, promovendo acesso gratuito a materiais educacionais relevantes. Hoje tem a cooperação técnica com a UNESCO. (Youtube, 2024). Esse interesse da empresa demonstra a importância do tema dentro da plataforma.

[...] A UNESCO apoia a inovação digital objetivando aumentar e democratizar o acesso às possibilidades educacionais. A parceria com o YouTube permite que trabalhem juntos para prover conteúdos educacionais inclusivos e de qualidade nas redes.[...]. Marlova Noletto - Diretora e Representante da UNESCO no Brasil, (Time do Youtube Brasil, 2023, p. sn).

No Prêmio YouTube Educação Digital 2023, “Edu Tubers” brasileiros foram reconhecidos por promover e democratizar a educação. Na categoria Destaque em Educação Digital do Ano, o Professor Noslen, dono do maior canal de ensino de português no YouTube com 4,8 milhões de inscritos, foi premiado por seu ensino acessível e bem-humorado. (Time do Youtube Brasil, 2023, p.sn).

[...] O universo digital cada vez mais faz parte da vida das pessoas. Nas novas gerações isso é ainda mais evidente, pois elas vêm crescendo conectadas às redes e às inúmeras possibilidades que o digital proporciona e, neste âmbito, o YouTube exerce grande protagonismo, [...] (Time do Youtube Brasil, 2023, p.sn). Clarissa Orberg - Head de parcerias para conteúdos de Família, Educação e Saúde do YouTube Brasil.

Um estudo sobre a reestruturação do YouTube Edu em 2021 destacou a diversidade na produção de vídeos educacionais no Brasil, com professores e instituições adotando diferentes abordagens. Apesar do equilíbrio de gênero entre os produtores, desafios como inclusão de pessoas com deficiência, acesso desigual à internet e pouca participação ativa dos alunos persistem. O estudo recomenda investir em inclusão digital, formação docente para uso eficaz de ferramentas digitais, estímulo ao protagonismo estudantil e integração crítica do YouTube ao currículo para uma aprendizagem mais engajadora. (Escudero; Palanch; Vieira, 2023). Um estudo

sobre a classificação de canais educacionais do YouTube, que analisou 193 listas de 101 sites, identificou desafios como falta de padronização, viés de popularidade e dificuldade na avaliação da qualidade. Propõe-se usar algoritmos para criar listas confiáveis e avaliar a utilidade dessas classificações por meio da análise de conteúdo, pedagogias e recursos de produção dos vídeos. (Tadbier; Shoufan, 2021). Apesar de ser uma ferramenta popular para estudo, o YouTube apresenta riscos de desinformação: 54% dos estudantes já encontraram notícias falsas na plataforma. Embora muitos verifiquem a veracidade do conteúdo, a popularidade de um vídeo, e não sua confiabilidade, ainda guia muitos estudantes. (Teles; Nagumo, 2023).

De acordo com Monteiro e Prados (2023), o professor assume um papel estratégico como mediador do uso crítico das tecnologias. No YouTube, os vídeos deixam de ser apenas recursos ilustrativos para se tornarem ferramentas de produção de conhecimento, com os alunos como protagonistas. O professor deve guiar o uso crítico e criativo da plataforma, tornando o ensino mais envolvente e colaborativo. Todavia, Sindique (2024) ressalta que professores mais jovens tendem a integrar tecnologias com mais facilidade, enquanto os mais experientes enfrentam desafios. Para uma integração bem-sucedida, é essencial oferecer formação e suporte técnico, promovendo inovação e acompanhando o ritmo dos alunos da era digital.

O termo "sociedade da velocidade 2x" reflete como a tecnologia influencia o comportamento, intensificando a competição pela atenção em produções audiovisuais *on-line*. Com recursos como aceleração de vídeos, como no YouTube, surge a dúvida sobre a absorção do conteúdo. Uma pesquisa universitária mostrou que o entendimento só diminui quando a velocidade ultrapassa 2x. (Murphy *et al.*, 2021). Embora o YouTube não ofereça velocidades acima de 2x, isso desafia os criadores a produzir conteúdos que evitem a necessidade de aceleração. Conforme Mion e Lopes (2021) comentam, o YouTube é uma ferramenta poderosa para transformar a educação, mas seu uso eficaz exige compreender seus aspectos comunicacionais e culturais, sendo essencial integrar teorias da comunicação e linguagem às pesquisas educacionais para orientar o uso crítico da plataforma e preparar professores e alunos para os desafios digitais.

2.2.1 YouTube no Ensino Superior

Como sugere Santana (2023), estudantes universitários utilizam uma variedade de tecnologias da informação para diversas finalidades, incluindo pesquisa acadêmica, comunicação com colegas e professores, acesso a materiais de estudo *on-line*, participação em plataformas de aprendizagem virtual, criação e compartilhamento de conteúdo, organização de eventos e atividades acadêmicas. Em pesquisa realizada na Universidade Federal de Viçosa (UFV), mostrou que 100% dos estudantes possuíam celular e 97,6% tinham acesso à internet, o que aponta a massificação e democratização para o acesso a estes itens tecnológicos no âmbito universitário. (Silva; Pinto; Fiúza, 2023). A educação está se transformando digitalmente e as instituições de ensino superior precisam acompanhar essa mudança, promovendo o uso das TICs e preparando docentes e alunos para a era digital. (Lopes *et al.*, 2022). As instituições de ensino superior podem usar as TICs, como o YouTube, para estreitar laços com os estudantes e alinhar-se aos comportamentos das atuais e futuras gerações. O YouTube destaca-se como uma ferramenta educacional relevante, permitindo que alunos transcendam as barreiras da sala de aula e enriqueçam suas experiências acadêmicas. Estudos mostram sua ampla aceitação e uso como recurso para suporte e aprendizado.

De acordo com estudos de Shoufan e Mohamed (2022), os Estados Unidos lideram a publicação de artigos sobre o uso do YouTube na educação com (26,2%) das publicações, seguidos pela Indonésia (15,7%), com a América do Sul representando apenas 2% da produção científica. As áreas da saúde (36%), idiomas (19%, principalmente inglês) e ciências (12%) são as que mais exploram o potencial do YouTube na educação formal (61%), da pré-escola à universidade, com destaque para o ensino superior (48%). Os estudos indicam a eficácia do YouTube no aprendizado: 26,8% confirmaram o aumento do interesse, motivação e participação dos alunos, enquanto 18,7% demonstraram impacto positivo nas notas. Além disso, 17,6% dos estudos indicaram melhorias em habilidades como comunicação oral e escrita, e 16,9% apontaram para uma aprendizagem mais profunda e significativa. O desenvolvimento de competências como confiança (32,1%), comunicação (21,4%) e criatividade (14,3%) também foi observado em 13,1% dos artigos analisados.

Um estudo na Turquia sobre o uso do YouTube para aprendizado, revelou que 93,7% dos participantes entrevistados utilizam a plataforma para fins de conhecimento na área de software por até 3 horas em média por dia. (Cihangir; Çoklar, 2021). Já em uma universidade americana dados revelaram que o YouTube é amplamente utilizado no ensino superior, com 88,52% dos professores e 94,67% dos alunos utilizando a plataforma para fins educacionais. (Greeves, 2024). Uma pesquisa com estudantes de Odontologia na Romênia mostrou que 91,2% usam vídeos didáticos e 77,6% consideram o YouTube confiável para informações científicas. (Dascalu *et al.*, 2021). Como descrito por Jackman (2019), o uso da plataforma em aulas demonstrou potencial para sintetizar conteúdos, simplificar fenômenos complexos, concretizar ideias abstratas, modelar intervenções, reforçar termos técnicos, explorar experimentos indiretamente e aprofundar conhecimento através de reflexões. De acordo com Dascalu *et al.* (2021), os alunos valorizam esquemas animados, desenhos explicativos e conteúdo estruturado. Como descrito por Burhanli e Bangir-Alpan (2021), necessidades individuais de aprendizagem, capacidade de gerenciamento de estudo, limitações da educação presencial e disponibilidade de condições são fatores apontados por estudantes universitários para a busca de conhecimento no Youtube. Um estudo realizado com estudantes universitários chilenos investigou a relação entre estilos de aprendizagem, motivação, satisfação e intenção de uso de vídeos do YouTube para fins educacionais. Os resultados revelaram que a grande maioria dos participantes (mais de 79%), independentemente de seus estilos de aprendizagem individuais, demonstram interesse em utilizar a plataforma como ferramenta de apoio ao aprendizado. (Tapia-Jara; Sánchez-Ortíz; Vidal-Silva, 2020). Essa forte relação sugere que vídeos acadêmicos no YouTube têm o potencial de beneficiar estudantes com diferentes abordagens e preferências de aprendizagem, contribuindo para sua busca por conhecimento.

Entretanto Dascalu *et al.* (2021), alerta que embora o YouTube seja promissor, a qualidade do conteúdo científico é preocupante devido à vasta quantidade de material. A solução é o engajamento das universidades na produção de conteúdo educacional de alta qualidade para a plataforma, garantindo informações confiáveis e atendendo à demanda dos estudantes por esse formato de aprendizagem. Apesar dos benefícios, os pesquisadores também enfatizam a importância do papel do professor na seleção de conteúdo relevante e de qualidade. Shoufan e Mohamed (2022)

destacam que a falta de treinamento no uso adequado do YouTube (16,7%) e preocupações com a credibilidade do conteúdo levam 48,1% dos pesquisadores a recomendar cautela, incentivando habilidades de pesquisa e seleção de informações confiáveis. Professores e alunos consideram precisão, validade, especialização dos criadores, duração e estilo dos vídeos como recursos essenciais, enquanto feedback nos comentários, visualizações totais e assinantes são menos relevantes. Esses dados reforçam a importância da seleção crítica de conteúdo para fins acadêmicos. Greeves (2024) complementa indicando que usuários do Youtube expressaram o desejo de receber treinamento sobre classificação e filtragem de resultados de pesquisa, buscando aprimorar a eficiência na localização de conteúdo relevante. Isso ressalta a necessidade de oferecer treinamento e suporte para garantir que o YouTube seja utilizado de forma eficiente como ferramenta de aprendizado.

Cihangir e Çoklar (2021) explicam que fatores como didática, qualidade do conteúdo e duração influenciam a adesão no YouTube, com preferência por vídeos dinâmicos, de boa qualidade e duração entre 5 e 30 minutos. Aulas monótonas, conteúdo superficial, tom inadequado e vídeos longos levam ao abandono. Produtores de conteúdos audiovisuais educacionais devem dominar formatos, entender o algoritmo e criar vídeos concisos e envolventes.

De acordo com o estudo de Spinelli e Ramos (2021), com 81 estudantes universitários, revelou que, embora reconheçam a influência do algoritmo do YouTube e saibam usar ferramentas como likes, comentários e inscrições para personalizar recomendações, a maioria não aprofunda o conhecimento sobre seu funcionamento. Os jovens utilizam a plataforma para entretenimento e aprendizado, mas adotam uma postura passiva, sem engajamento na seleção e produção de conteúdo crítico. Apesar de desconfiarem da coleta de dados e das intenções por trás das recomendações, não demonstram interesse em entender melhor os algoritmos. Por isso, para Coelho e Bottentuit Junior (2019), o professor atua como mediador, precisando ter o planejamento como etapa essencial, com objetivos claros e seleção criteriosa de vídeos confiáveis e adequados ao público. Bem utilizada, a plataforma torna o aprendizado mais dinâmico e interativo, estimulando debate, reflexão crítica e participação ativa dos alunos.

Um estudo em Karachi, Paquistão, revelou que 64,12% dos docentes universitários utilizam o YouTube principalmente para entretenimento, enquanto

apenas 35,88% o empregam para fins acadêmicos. Menos da metade (41,99%) publica vídeos acadêmicos, citando falta de tempo e excesso de atividades administrativas. Dos que publicam, poucos editam os vídeos, comprometendo a qualidade do conteúdo e limitando o impacto pedagógico. Capacitar docentes para usar o YouTube como ferramenta pedagógica, por meio de treinamentos, é essencial para estimular a produção de vídeos acadêmicos de qualidade. (Ali; Khawaja; Bhatti, 2019). É importante criar políticas e estratégias para incorporar a plataforma de forma pedagógica e significativa ao processo de ensino-aprendizagem, oferecendo suporte técnico, recursos e reconhecimento institucional. A atuação de produtores e técnicos audiovisuais como agentes de alfabetização midiática é fundamental nesse processo, para o direcionamento correto da transformação de conteúdo acadêmico em produções audiovisuais alinhadas com formatos vigentes de interesse dos estudantes.

De acordo com os estudos Chen, (2020), estudantes universitários mostraram uma percepção extremamente positiva sobre a experiência de produção de conteúdo, com relatos entusiasmados e sentimento de realização. Assumir o papel de YouTubers proporcionou aprendizado tecnológico, educacional e social, desenvolvendo uma postura mais consciente em relação à comunicação digital. O reconhecimento do público fortaleceu o senso de comunidade e trouxe nova compreensão sobre a plataforma. O YouTube se consolida como ambiente para jovens explorarem talentos, compartilharem paixões e se conectarem com pessoas afins, em um contexto de colaboração e compartilhamento *on-line*.

Como sugere Serna e García-Ruiz (2022), para explorar o potencial do YouTube na divulgação científica, as universidades devem ir além do uso como repositório, adotando estratégias que promovam interação e feedback, inspiradas em YouTubers bem-sucedidos. Recomenda-se criar canais específicos alinhados às áreas de atuação da universidade. Embora as instituições publiquem muitos vídeos, muitos seguem o modelo televisivo tradicional, com pouca interação com a comunidade acadêmica.

2.2.2 Canal da USCS no YouTube

O canal do YouTube da USCS apresenta uma identidade ainda em construção. Observa-se, pelas características das postagens, que o foco principal está na

divulgação de conteúdos educativos e informativos, enquanto os materiais de cunho institucional aparecem de forma complementar. Essa abordagem sugere uma prioridade em compartilhar conhecimento e promover a formação acadêmica, com o institucional servindo de apoio à missão educativa do canal. Em 12 anos (2012-2024), a USCS publicou em seu canal cerca de 590 vídeos de diferentes formatos, como produções de alunos, lives, júris simulados, publicidade institucional e tutoriais não listados para uso interno. Apesar das inúmeras postagens carece de programação consistente, padronização estética e audiovisual, além de projetos longevos, sendo usado como repositório e canal básico de informação.

Ao longo do tempo, o canal da USCS apresentou diversas séries de programas, porém sem um planejamento ou uma programação que garantisse a continuidade e a longevidade desses projetos. Entre os conteúdos audiovisuais produzidos de forma colaborativa, destaca-se o programa de entretenimento “Panelog”, no ano de 2013. Essa série, composta por 20 episódios, foi criada por alunos da Indústria Criativa da USCS e apresentava, de maneira criativa e divertida, receitas de fácil preparo. O episódio 07, intitulado “Brigadeiro Branco”, alcançou a expressiva marca de 506 mil visualizações, evidenciando o potencial do YouTube como ferramenta para a disseminação de conteúdos variados por parte das universidades.

Ainda em 2013, foi lançada a série “Eu Curto”, composta por 16 episódios nos quais estudantes relatavam seus hobbies e interesses, como colecionar carrinhos, dançar, fotografar, praticar esportes, entre outros. Apenas em 2016 surgiu uma nova série, “Dicas de Livros”, também com 20 episódios e igualmente produzida pela Escola da Indústria Criativa. Após essas iniciativas, o canal passou a ser utilizado principalmente para a divulgação de aulas, palestras, eventos institucionais e materiais publicitários da USCS.

Um dos grandes destaques do canal é o registro dos eventos de Júri Simulado promovidos pela Escola de Direito da USCS, cuja edição de 2017 já ultrapassou a marca de 200 mil visualizações. Até 2019, o canal não realizava transmissões ao vivo, mas, com a contratação do pesquisador para atuar como Técnico Audiovisual, foi implementado um procedimento básico para lives nos três auditórios dos campi de São Caetano do Sul, utilizando webcams. Essa iniciativa permitiu registrar mais de 100 eventos e contribuiu significativamente para o aumento do número de inscritos, que passou de 4.400 no período de 2012 a 2018 para 8.800 em 2024. Entre essas

transmissões ao vivo, a Escola de Direito produziu mais de 20 edições de “Júris Simulados”, além de “Sessões Simuladas do Tribunal de Justiça de São Paulo”, utilizando-se do canal como um importante espaço para divulgação de atividades acadêmicas e extensionistas da área jurídica. Os eventos com transmissão ao vivo “COMUSCS (Congresso Médico Universitário)” e “Simpósio Interligas” realizados pelos alunos de medicina foram destaques no uso do canal da USCS, além de eventos do curso de pedagogia como o “III Encontro sobre Jogos e Brincadeiras”.

Imagem 3 - Página inicial do canal da USCS no Youtube

Fonte: Youtube (2025); Adaptado pelo autor.

Em 2022, a área de comunicação lançou a série de vídeos “USCS com Ciência”, composta por mais de 100 episódios voltados à divulgação da produção científica, com ênfase na área de *stricto sensu*. Em 2022, o Professor Dr. Volney Aparecido Gouveia, da Escola de Gestão e Negócios, lançou a primeira série de videocast da instituição, intitulada “GNC, Gestão, Negócios e Conjuntura”, composta

por dez episódios que abordam temas diversos da área de negócios e contam com a participação de docentes e alunos da Escola. Após um período de interrupção, o programa “GNC” retornou em 2025, agora utilizando o estúdio de videocast montado como resultado direto desta pesquisa. Também em 2025, o Centro Acadêmico de Medicina estreou no canal oficial da USCS o videocast “Cá Entre Nós”, igualmente gravado no estúdio desenvolvido para este projeto. O programa compartilha as experiências dos estudantes de medicina ao longo do curso e já ultrapassou a marca de vinte episódios, consolidando-se como um espaço relevante para o relato das vivências acadêmicas e dos desafios enfrentados pelos alunos.

Quadro 3 - Dez conteúdos gerais mais assistidos no período: de 29/08/2012 a 31/12/2024 no canal da USCS no Youtube.

10 conteúdos gerais mais assistidos no período de 29/08/2012 a 31/12/2024 no canal da USCS no Youtube (excluindo publicidade e vídeos não listados). Youtube Studio							
	Produção	Formato	Categoria	Escola	Ano	Visualizações	Duração
1	Panelog #07 - Brigadeiro Branco	Vídeo	Entretenimento	Indústria Criativa	2013	506.072	03:37
2	Júri Simulado - Escola de Direito USCS	Vídeo	Educativo	Direito	2017	194.403	01:47:17
3	Panelog #11 - Macarrão de Panela de Pressão	Vídeo	Entretenimento	Indústria Criativa	2013	37.739	04:46
4	AACCs - entenda como funcionam!	Vídeo	Informativa	Não se aplica	2018	9.849	02:59
5	Panelog #03 - Macarrão com Salsicha	Vídeo	Entretenimento	Indústria Criativa	2013	9.498	03:54
6	Você sabe o que são os ODS?	Vídeo	Informativo	Não se aplica	2019	7.230	01:05
7	Eu Curto - Coleção de Carrinhos	Vídeo	Entretenimento	Indústria Criativa	2013	7.185	02:43
8	Panelog#10 - Rocambolé de Carne	Vídeo	Entretenimento	Indústria Criativa	2013	4.760	03:39
9	Humm... Que delícia!	Vídeo	Entretenimento	Indústria Criativa	2013	4.522	00:17
10	Panelog #09 - Frapê de Capuccino	Vídeo	Entretenimento	Indústria Criativa	2013	4.216	05:13

Fonte: Youtube Studio (2024); Adaptado pelo autor. Acesso aos dados com login de administrador da conta.

Quadro 4 - Dez conteúdos educativos mais assistidos no período de 29/08/2012 a 31/12/2024 no canal da USCS no Youtube

10 conteúdos educativos mais assistidos no período de 29/08/2012 a 31/12/2024 no canal da USCS no Youtube (excluindo vídeos não listados). Youtube Studio							
	Produção	Formato	Categoria	Escola	Data	Visualizações	Duração
1	Júri Simulado - Escola de Direito USCS	Vídeo	Educativo	Direito	2017	194.403	01:47:17
2	Sessão Simulada de Julgamento Perante o TJ	Ao Vivo	Educativo	Direito	2020	2.619	01:40:49
3	3º Seminário de Política e Gestão Educacional	Ao Vivo	Educativo	Não se aplica	2020	2.186	02:05:37
4	Júri Simulado - Escola de Direito USCS	Ao Vivo	Educativo	Direito	2021	2.142	02:23:02
5	Júri Simulado - Escola de Direito USCS	Ao Vivo	Educativo	Direito	2022	1.893	02:22:22
6	Webinar - Profissional de saúde	Ao Vivo	Educativo	Saúde	2021	1.583	01:11:05
7	Sessão Simulada de Julgamento Perante o TJ	Ao Vivo	Educativo	Direito	2021	1.546	01:04:15
8	XV Jornada de Pedagogia	Ao Vivo	Educativo	Form. Professores	2021	1.201	01:55:13
9	Júri Simulado UPABC	Ao Vivo	Educativo	Direito	2023	1.183	01:04:41
10	Ministro Dr. André Mendonça	Ao Vivo	Educativo	Direito	2022	1175	01:41:11

Fonte: Youtube (2024); Adaptado pelo autor. Acesso aos dados com login de administrador da conta.

Quadro 5 - Dez conteúdos informativos mais assistidos no período: de 29/08/2012 a 31/12/2024 no canal da USCS no Youtube.

10 conteúdos informativos mais assistidos no período de 29/08/2012 a 31/12/2024 no canal da USCS no Youtube (excluindo vídeos não listados). Youtube Studio							
	Produção	Formato	Categoria	Escola	Data	Visualizações	Duração
1	AACCs - entenda como funcionam!	Vídeo	Informativo	Não se aplica	2018	9.849	02:59
2	Você sabe o que são os ODS?	Vídeo	Informativo	Não se aplica	2019	7.230	01:05
3	Clipe da festa de encerramento da semana do Trote USCS- 1º semestre 2017	Vídeo	Informativo	Não se aplica	2017	1.490	01:50
4	Procedimento para atribuição de horas de AACC	Vídeo	Informativo	Não se aplica	2024	1.228	01:51
5	Cobertura Up!ABC 2014	Vídeo	Informativo	Industria Criativa	2014	1.102	03:22
6	Sistema de Avaliação de Desempenho USCS	Vídeo	Informativo	Não se aplica	2020	1.070	01:46
7	USCS Day 2020	Vídeo	Informativo	Industria Criativa	2020	979	09:29

8	USCS DAY 2019	Vídeo	Informativo	Industria Criativa	2019	755	01:36
9	Veja como foi a 1ª edição do USCS DAY !	Vídeo	Informativo	Industria Criativa	2017	741	02:04
10	Marcelo Poli e Leandro Matozo no #USCSDAY	Vídeo	Informativo	Industria Criativa	2017	715	01:02

Fonte: Youtube Studio (2024); Adaptado pelo autor. Acesso aos dados com login de administrador da conta.

Quadro 6 - Dez conteúdos de entretenimento mais assistidos no período: de 29/08/2012 a 31/12/2024 no canal da USCS no Youtube.

10 conteúdos de entretenimento mais assistidos no período de 29/08/2012 a 31/12/2024 no canal da USCS no Youtube (excluindo vídeos não listados). Youtube Studio							
	Produção	Mídia	Categoria	Escola	Data	Visualizações	Duração
1	Panelog #07 - Brigadeiro Branco	Vídeo	Entretenimento	Industria Criativa	2013	506.072	03:37
3	Panelog #11 - Macarrão de Panela de Pressão	Vídeo	Entretenimento	Industria Criativa	2013	37.739	04:46
5	Panelog #03 - Macarrão com Salsicha	Vídeo	Entretenimento	Industria Criativa	2013	9.498	03:54
7	Eu Curto - Coleção de Carrinhos	Vídeo	Entretenimento	Industria Criativa	2013	7.185	02:43
8	Panelog#10 - Rocambole de Carne	Vídeo	Entretenimento	Industria Criativa	2013	4.760	03:39
9	Humm... Que delícia!	Vídeo	Entretenimento	Industria Criativa	2013	4.522	00:17
10	Panelog #09 - Frapê de Capuccino	Vídeo	Entretenimento	Industria Criativa	2013	4.216	05:13
8	Panelog#15 - Musse de uva	Vídeo	Entretenimento	Industria Criativa	2013	2.055	01:36
9	Pergunte ao pó - DICAS DE LIVRO	Vídeo	Entretenimento	Industria Criativa	2016	1.886	02:13
10	Toda Poesia - DICAS DE LIVROS	Vídeo	Entretenimento	Industria Criativa	2016	1.844	00:50

Fonte: Youtube Studio (2024); Adaptado pelo autor. Acesso aos dados com login de administrador da conta.

Imagem 4 - Frame de vídeo da série "Panelog"



Fonte: USCS (2013); Adaptado pelo autor.

Imagem 5 - Frame de vídeo da série "Dicas de Livros"



Fonte: USCS (2016); Adaptado pelo autor.

Imagem 6 - Frame de vídeo da série “Dicas de Livros”



Fonte: USCS (2017); Adaptado pelo autor.

Imagem 7 - Frame da transmissão ao vivo do evento de pedagogia “III Encontro sobre Jogos e Brincadeiras”



Fonte: USCS (2022); Adaptado pelo autor.

2.2.3 Uso do YouTube por outras Universidades

Reconhecendo o potencial do YouTube como canal gratuito e de alcance global, instituições de ensino superior têm aderido à plataforma, refletindo-se no

aumento exponencial de contas institucionais e vídeos nos últimos anos. (Ros-Gálvez; Meseguer-Martínez; López-Buenache, 2021). O YouTube, por ser acessível e popular, facilita o acesso à ciência e aproxima a universidade da comunidade, fortalecendo sua missão de compartilhar conhecimento. (Farias; Borges, 2024).

[...] O YouTube tem oferecido uma oportunidade interessante ao movimento de divulgação científica na Internet. A plataforma é o maior site de compartilhamento de vídeos do mundo, comportando conteúdos de diversos assuntos e temáticas. O Brasil é um dos principais consumidores dessa plataforma. Graças a isso, a divulgação científica encontrou um espaço de grande reverberação, com relativa demanda de público. [...] (Fonseca; Bueno, 2021, p. 5).

Em uma amostra produzida para esta pesquisa, composta por 209 universidades brasileiras, abrangendo instituições municipais, estaduais, federais e privadas, observou-se que todas mantêm canais no YouTube para a publicação de vídeos em diferentes formatos e categorias. Dentre elas, 68 instituições produzem videocasts. Destaca-se, nesse cenário, a atuação consistente da Universidade Municipal de Taubaté (UNITAU), que utiliza o canal “Mais Unitau” para divulgar mais de 2.300 conteúdos, entre vídeos, transmissões ao vivo e shorts, mantendo uma frequência notável de postagens. Além disso, a UNITAU produz o videocast “Unitalk”, no qual recebe membros da comunidade acadêmica para debater diversos temas. No âmbito municipal, merece menção também a Universidade de Blumenau (FURB), que, com mais de 7.300 postagens, utiliza a plataforma em múltiplos contextos.

No campo das universidades estaduais, observa-se a adoção do formato videocast por instituições como a Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), com o “UEMSCAST”; a Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), que produz o “Meia Hora”; e a Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), responsável pelo “MooveTalk”. Entre as universidades federais, destaca-se a Universidade Federal de Uberlândia (UFU), que utiliza o YouTube para a produção do videocast “Ufucast”. No segmento das instituições privadas a Universidade Presbiteriana Mackenzie, com o videocast “Interculturalidades”, e a Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), com o “Coffee Break”. Esses exemplos evidenciam a utilização do YouTube pelas universidades brasileiras para promover conteúdos acadêmicos e institucionais no formato videocast.

Imagem 8 - Frame de vídeo do Videocast “unitalk” da Universidade Municipal de Taubaté



Fonte: Unitau (2025); Adaptado pelo autor.

Imagem 9 - Frame de vídeo do Videocast “UEMSCAST” da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul



Fonte: UEMS (2024); Adaptado pelo autor.

Imagem 10 - Frame de vídeo do Videocast “Meia Hora” da Universidade Estadual de Ponta Grossa



Fonte: UEPG (2025); Adaptado pelo autor.

Imagem 11 - Frame de vídeo do Videocast “MooveTalk” da Universidade Estadual do Oeste do Paraná



Fonte: Unioeste (2024); Adaptado pelo autor.

Imagem 12 - Frame de vídeo do Videocast “Ufucast” da Universidade Federal de Uberlândia



Fonte: UFU (2023); Adaptado pelo autor.

Imagem 13 - Frame de vídeo do Videocast “Interculturalidades” da Universidade Presbiteriana Mackenzie



Fonte: Mackenzie (2025); Adaptado pelo autor.

Imagem 14 - Frame de vídeo do Videocast “Coffee Break” da Pontifícia Universidade Católica do Paraná



Fonte: PUCPR (2024); Adaptado pelo autor.

No cenário internacional, das 108 instituições de ensino superior de diversos países e continentes listadas, todas possuem canais na plataforma, o que evidencia o interesse global pelo uso do YouTube no meio acadêmico. As universidades americanas Harvard com 2.65 milhões de seguidores e 3665 conteúdos e Stanford com 2.04 milhões de seguidores e 4134 vídeos postados se destacam pelo grande alcance de público e volume de postagem em diferentes contextos. No entanto, o formato videocast ainda é pouco explorado fora do Brasil, sendo utilizado por apenas 13 dessas instituições estrangeiras listadas, com destaque para produções “Ask 5” da McGill University no Canadá, “Manchester Voices” da University of Manchester no Reino Unido e “What Happens Next?” da Monash University na Austrália.

Imagem 15 - Frame de vídeo do Videocast “Ask 5: join us for ask 5!” da McGill University do Canadá



Fonte: McGill University (2024); Adaptado pelo autor.

Imagem 16 - Frame de vídeo do Videocast “Manchester Voices” da University of Manchester do Reino Unido



Fonte: University Of Manchester (2025); Adaptado pelo autor.

Imagem 17 - Frame de vídeo do Videocast “What Happens Next?” da Monash University da Austrália



Fonte: Monash University (2024); Adaptado pelo autor.

2.2.4 Acessibilidade

Como aponta Naves (2016), a acessibilidade digital é um direito humano e uma questão de justiça social, sendo as universidades essenciais para promover uma internet mais inclusiva. Em 2010, o IBGE apontou que 23,9% da população brasileira (45,6 milhões) tinha algum tipo de deficiência. Desde então, instrumentos legais foram criados para garantir os direitos dessas pessoas. A Convenção da ONU sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, ratificada pelo Brasil, trouxe definições importantes para a produção audiovisual acessível, destacando a Comunicação como um conceito amplo que inclui idiomas e tecnologias multimídia voltadas à acessibilidade. Conforme descrito por Acosta *et al.* (2020), o consumo de vídeos *online* cresceu, e universidades os utilizam amplamente no ensino. Contudo, muitas pessoas com deficiência enfrentam barreiras devido à falta de acessibilidade. Um estudo de 2020 analisou 91 mil vídeos de 113 universidades e revelou que 87% não atendiam ao requisito básico de legendas conforme as diretrizes WCAG 2.1 do W3C. Isso evidencia as dificuldades que milhões de pessoas com deficiência enfrentam na aprendizagem devido à falta de acessibilidade nos vídeos educacionais.

As Diretrizes WCAG 2.1 oferecem orientações para tornar o conteúdo *on-line* mais acessível, beneficiando pessoas com deficiência visual, auditiva, mobilidade reduzida, dificuldades de fala, sensibilidade à luz e desafios cognitivos ou de aprendizagem. Embora promovam maior inclusão, essas diretrizes não atendem plenamente todas as necessidades específicas dos usuários. (W3c, 2024).

Compreender as necessidades das pessoas com deficiência e incorporar a acessibilidade desde o início dos projetos otimiza recursos e tempo. Ao criar conteúdo audiovisual, é essencial eliminar barreiras durante o planejamento, roteirização e gravação, oferecer descrições detalhadas para deficientes visuais compreenderem informações essenciais como tabelas, gráficos e textos, disponibilizar legendas para que surdos ou deficientes auditivos acessem diálogos e sons relevantes, fornecer transcrições descritivas que incluam informações sonoras e visuais em formato textual e incluir interpretação em língua de sinais para que surdos acessem o conteúdo em sua língua nativa. Essas práticas garantem acessibilidade, promovendo inclusão e igualdade de acesso à informação. (W3c, 2024). Castro (2024) ressalta que o YouTube implementou recursos para melhorar a acessibilidade, como legendas automáticas para surdos e deficientes auditivos, navegação por teclado para usuários com mobilidade reduzida, ajuste de velocidade de vídeos para pessoas com dificuldades cognitivas e modo de alto contraste para pessoas com deficiência visual. Esses recursos visam criar uma plataforma inclusiva, permitindo que criadores ampliem o alcance de seus vídeos e promovam um ambiente digital mais equitativo e acessível.

2.2.5 YouTube na Pandemia Covid-19

A pandemia de COVID-19, iniciada em março de 2020, trouxe mudanças significativas, como o distanciamento social e o ensino remoto. As lives ganharam destaque como ferramenta para conectar pessoas e transmitir conhecimento, democratizando o acesso a conteúdos diversos. Funcionando como palestras *on-line* sem limite de participantes, com possibilidade de gravação e compartilhamento, as lives popularizaram-se durante a pandemia e despertaram interesse acadêmico como formato inovador de comunicação e aprendizado. (Souza; Oliveira; Rangni, 2023).

Como descrito por Al-Rahmi *et al.* (2022), quando os alunos percebem que uma tecnologia pode auxiliar na melhoria do desempenho acadêmico, a tendência é que se sintam mais motivados a utilizá-la. Durante a pandemia, essa dinâmica se intensificou, impulsionando a adoção e utilização de plataformas digitais para fins educacionais, indicando que a utilização como ferramenta de ensino e aprendizagem pode gerar impactos positivos no desempenho acadêmico.

Uma pesquisa na Universidade de Sindh, Paquistão, mostrou que o YouTube foi essencial para complementar o aprendizado durante a pandemia, especialmente em ciências, história e literatura. 61,4% dos estudantes usaram a plataforma frequentemente para estudos, preferindo vídeos como tutoriais e documentários. 74,6% consideraram os vídeos relevantes, 54% fizeram anotações ao assistir e 64,6% usaram o YouTube para aprimorar habilidades. Além disso, 41,8% acessaram aulas gravadas por professores, 78,8% relataram melhora na comunicação em inglês e quase 70% perceberam impacto positivo no desempenho acadêmico. A maioria prefere aprender por vídeos e demonstra interesse em criar seu próprio canal. (Chhachhar; Chachar; Arbab, 2022).

Como afirma Santos e Giraffa (2023), a pandemia de COVID-19 e a suspensão das aulas presenciais desafiaram o sistema educacional, expondo e ampliando desigualdades sociais. Enquanto grupos com maior poder aquisitivo se adaptaram rapidamente ao ensino remoto, populações vulneráveis enfrentaram barreiras como falta de acesso a computadores e internet, evidenciando a exclusão digital. A crise destacou a desigualdade no acesso à educação de qualidade no Brasil e a necessidade urgente de investimentos em infraestrutura tecnológica e políticas públicas para garantir equidade educacional.

2.3 ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

O Censo da Educação Superior 2023, realizado pelo Inep, revelou dados sobre cursos, alunos e professores no Brasil. Das 2.580 instituições de ensino superior (IES), 316 são públicas e 2.264 privadas, evidenciando a predominância do setor privado. Entre as públicas, 43,7% são estaduais, 38,3% federais e 18% municipais. Apenas 3,5% das IES oferecem mais de 100 cursos de graduação, com uma média de 17,8 cursos por instituição. O bacharelado é o grau acadêmico mais comum (59,6%), e

mais de 45 mil cursos foram ofertados em 2023. Das 24,6 milhões de vagas disponíveis, 95,9% foram ofertadas pela rede privada e apenas 4,1% pela pública. (Inep, 2024).

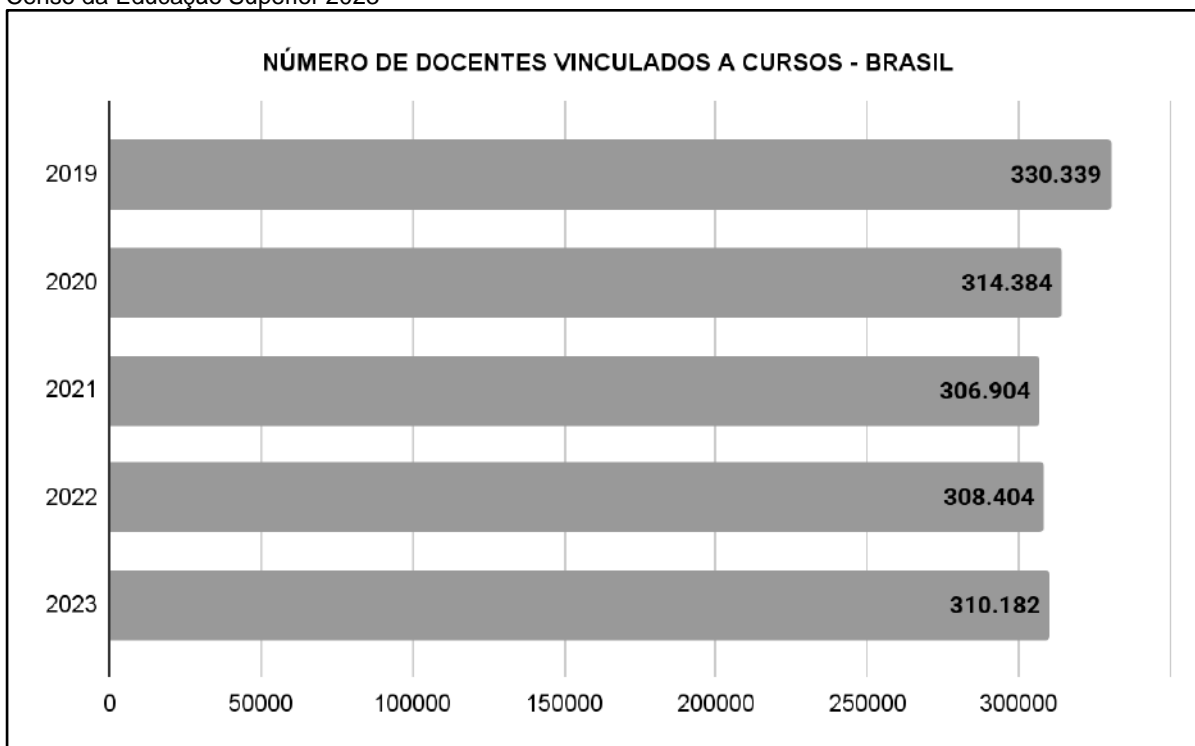
Em 2023, o número de ingressos em cursos de graduação no Brasil cresceu 5% em relação a 2022, totalizando 4,9 milhões de novos alunos. Entre 2013 e 2023, houve queda de 24,6% nos cursos presenciais e aumento de 543,1% na modalidade EaD, que registrou crescimento de 6,9% em 2023, contra 1,4% nos presenciais. Com quase cinco milhões de estudantes, o EaD representa 49,2% das matrículas e está prestes a se tornar predominante. Os bacharelados atraíram 53,6% dos ingressantes, seguidos pelos cursos tecnológicos (29,7%) e licenciaturas (16,7%). De 2022 a 2023, os cursos tecnológicos cresceram 6,4%, superando licenciaturas (4,8%) e bacharelados (4%). Na última década, os tecnológicos cresceram 182,3%, refletindo maior busca por formações rápidas e voltadas ao mercado. Em 2023, mais de 1,3 milhão de estudantes concluíram seus cursos. Os tecnológicos tiveram aumento de concluintes de 26,5%, enquanto os bacharelados cresceram 5,2% e as licenciaturas caíram 9,7%. A modalidade EaD registrou alta de 22,2% dos concluintes contra queda de 2,5% nos presenciais, destacando a preferência por educação a distância devido à flexibilidade e acessibilidade. (Inep, 2024).

Quadro 7 - Dados Gerais Ensino Superior no Brasil (2019 - 2023) - Painel Estatístico - Censo da Educação Superior

DADOS GERAIS - ENSINO SUPERIOR NO BRASIL (2019 - 2023)						
ANO	INSTITUIÇÕES	CURSOS	VAGAS	INGRESSANTES	MATRÍCULAS	CONCLUINTES
2019	2,608	40,463	16,428,847	3,633,644	8,604,526	1,250,239
2020	2,457	41,978	19,629,072	3,765,669	8,680,945	1,278,755
2021	2,574	43,102	22,679,062	3,945,091	8,987,120	1,327,325
2022	2,595	44,960	22,830,485	4,756,957	9,444,116	1,287,635
2023	2,580	45,964	24,687,130	4,994,192	9,977,217	1,374,789

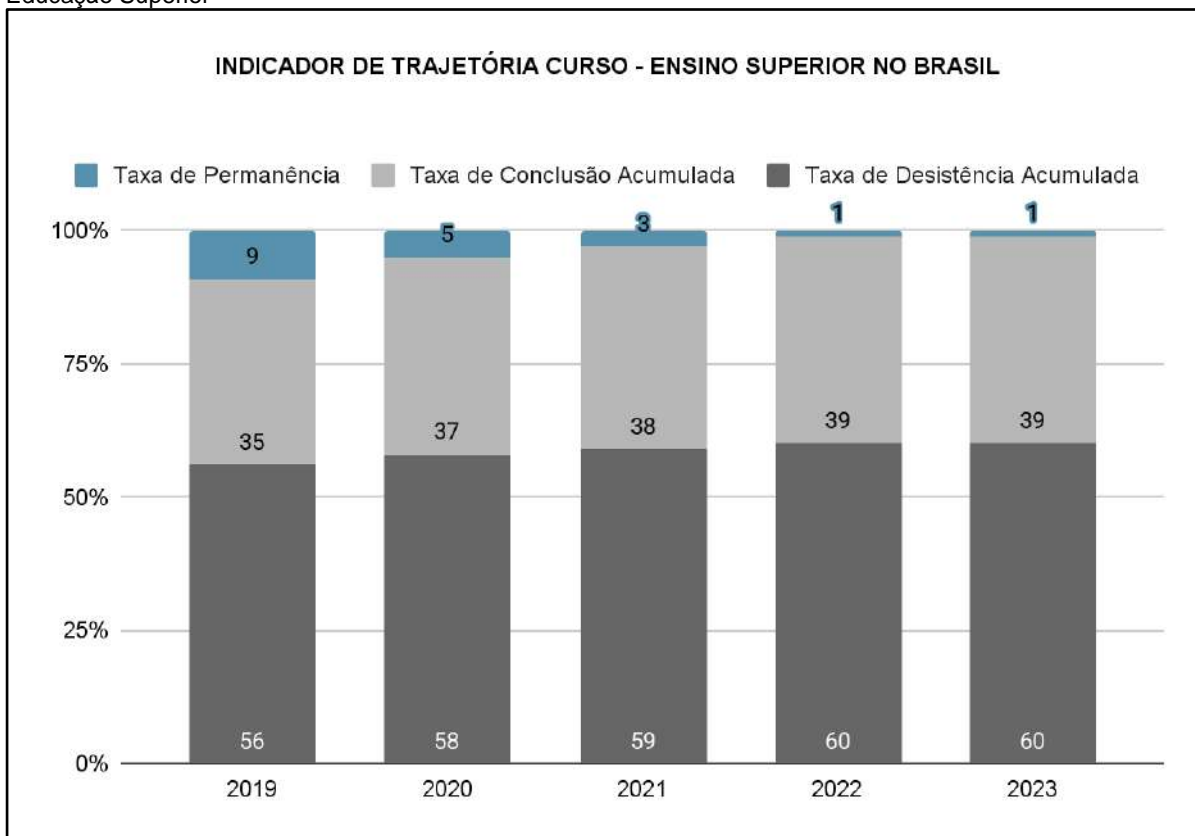
Fonte: Inep (2024); Adaptado pelo autor.

Gráfico 1 - Número de docentes vinculados a cursos Ensino Superior no Brasil (2019 - 2023) - Painel Estatístico - Censo da Educação Superior 2023



Fonte: Inep (2024); Adaptado pelo autor.

Gráfico 2 - Indicador de Trajetória Curso - Ensino Superior no Brasil (2019 - 2023) - Painel Estatístico - Censo da Educação Superior



Fonte: Inep (2024); Adaptado pelo autor.

2.3.1 USCS

A Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) é uma instituição pública com autonomia administrativa e financeira, cuja missão é produzir e disseminar conhecimento em todas as suas manifestações, promovendo o desenvolvimento humano e sustentável e a formação integral ao longo da vida, abrangendo os âmbitos regional, nacional e internacional. Seus valores estão fundamentados no compromisso com a qualidade e a pertinência em relação à realidade social, política e econômica, na formação humana em suas dimensões ética, cultural, científica, artística, técnica e profissional, na liberdade, pluralidade e pensamento crítico, no serviço público e desenvolvimento sustentável, na transparência e eficiência institucional, na valorização da diversidade, dos direitos humanos e da cidadania, além do incentivo à inovação e ao espírito empreendedor. A visão da USCS é ser uma instituição de educação do século XXI, global e em rede, dedicada à formação humana integral e continuada ao longo da vida, promovendo criatividade, inovação, empreendedorismo, integração e inclusão, tanto nacional quanto internacionalmente, por meio do ensino, pesquisa e extensão, mantendo forte vocação local e regional. A trajetória da USCS começou em 1968, com a oferta dos cursos de Economia e Ciências Políticas e Sociais, refletidos no nome original Faculdade de Ciências Econômicas, Políticas e Sociais, e uma turma inicial de 130 estudantes. Em 2004, foi inaugurado o Campus Centro, coincidindo com a conquista do status de universidade, passando a se chamar oficialmente Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Um marco importante foi a criação do curso de Medicina em 2014, com proposta de formar médicos preparados para a realidade brasileira. Em 2016, a USCS expandiu sua atuação para a cidade de São Paulo, com o Campus Bela Vista, e em 2017, os cursos de MBA e especialização ganharam novo endereço em São Caetano do Sul. O crescimento da infraestrutura continuou em 2018, com a inauguração do Campus Conceição, onde, em 2019, passou a funcionar o Colégio Universitário USCS. Em 2022, a universidade inaugurou seu sexto campus, em Itapetininga, o primeiro fora da região metropolitana de São Paulo. A USCS teve papel de destaque durante a pandemia de COVID-19, participando ativamente do desenvolvimento de vacinas e no atendimento à população, o que lhe conferiu visibilidade nacional. A parceria com a Prefeitura de São Caetano do Sul também tem

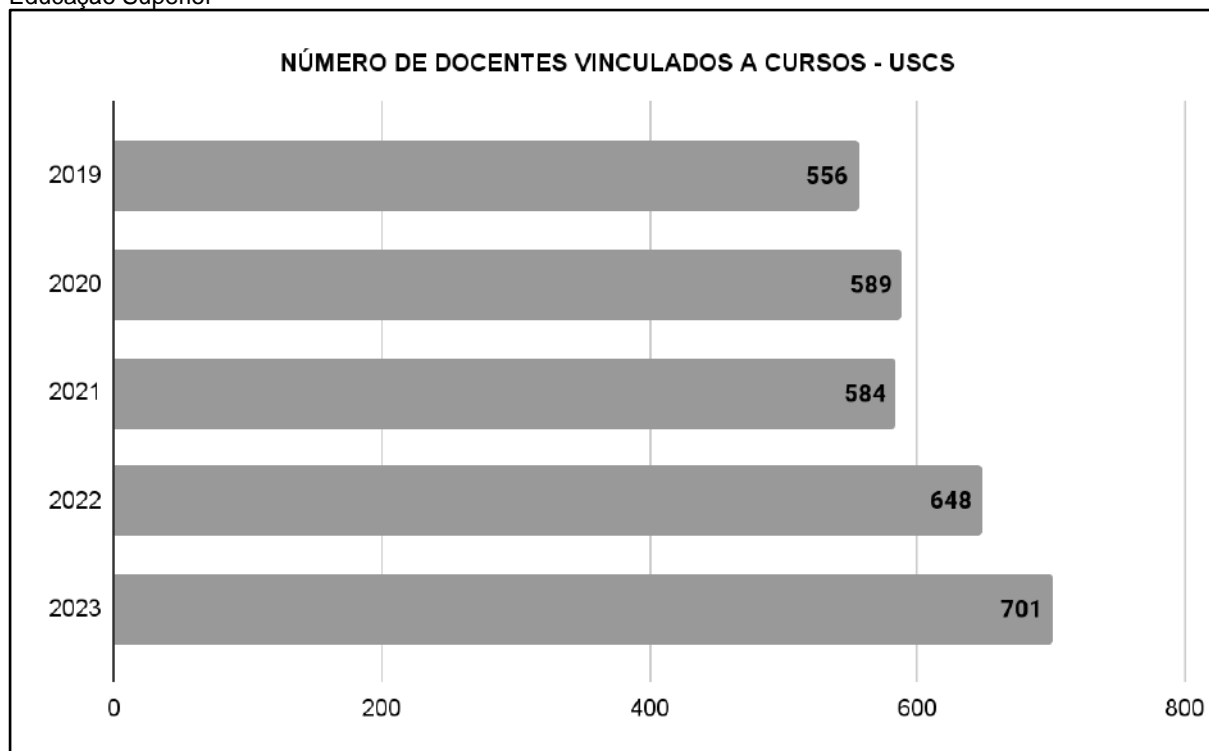
gerado frutos, como o Hospital Veterinário Municipal, inaugurado em 2023, e a UBS Centro, em construção no Campus Centro. Atualmente, a USCS conta com mais de 13 mil estudantes e segue em constante modernização, consolidando uma trajetória marcada por conquistas e prestação de serviços à comunidade. (Uscs, 2025).

Quadro 8 - Dados Gerais USCS (2019 - 2023) - Painel Estatístico - Censo da Educação Superior

DADOS GERAIS - USCS (2019 - 2023)					
ANO	CURSOS	VAGAS	INGRESSANTES	MATRÍCULAS	CONCLUINTES
2019	37	3,900	1,948	6,830	1,453
2020	40	3,680	1,529	5,960	1,450
2021	44	3,540	2,327	5,957	1,277
2022	47	4,970	4,051	7,557	1,138
2023	56	6,420	4,522	9,110	1,106

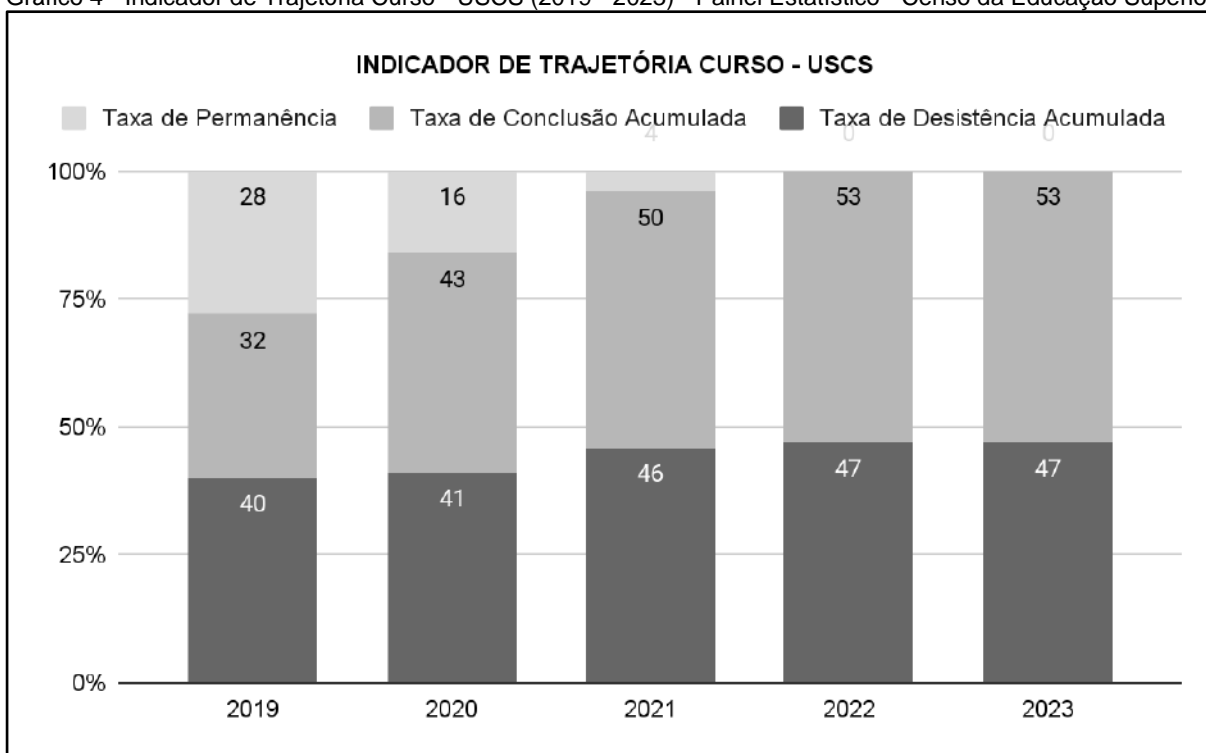
Fonte: Inep (2024); Adaptado pelo autor.

Gráfico 3 - Número de docentes vinculados a cursos USCS (2019 - 2023) - Painel Estatístico - Censo da Educação Superior



Fonte: Inep (2024); Adaptado pelo autor.

Gráfico 4 - Indicador de Trajetória Curso - USCS (2019 - 2023) - Painel Estatístico - Censo da Educação Superior



Fonte: Inep (2024); Adaptado pelo autor.

2.3.2 Tendências no Ensino Superior

De acordo com Marr (2024), em 2025, a educação será transformada por tecnologias como inteligência artificial e pelas demandas do mercado, com foco em habilidades humanas como pensamento crítico, comunicação, inteligência emocional, liderança e trabalho em equipe. Essas competências, essenciais para lidar com pessoas e resolver problemas complexos, ganharão destaque no currículo escolar. O modelo educacional combinará tecnologia avançada com ênfase nas capacidades humanas, redefinindo o conceito de educação e formando indivíduos adaptáveis e comprometidos com o aprendizado contínuo para prosperar em um mundo em constante evolução.

Para Araujo Junior (2025) a inovação é essencial para o progresso das instituições de ensino superior, exigindo que educadores adaptem práticas pedagógicas e integrem tecnologia ao ensino, com foco em habilidades como pensamento crítico, criatividade e colaboração. As IES devem formar profissionais resilientes e adaptáveis, adotando abordagens personalizadas e equilibrando competências técnicas e socioemocionais. Valorizar bem-estar e qualidade de vida,

alinhando-se a propósitos inspiradores e estratégias inovadoras, pode transformar o ambiente acadêmico em algo sustentável e motivador.

Em 2024, o Consórcio Sthem Brasil, o Semesp e a Revista Ensino Superior publicaram um guia estratégico para apoiar instituições de ensino superior na antecipação de tendências. Elaborado por 36 profissionais de diferentes áreas, o documento propõe que as IES transcendam limites acadêmicos, integrando artes, ciências e tecnologia. A curricularização da extensão é destacada como essencial para conectar teoria e prática social, capacitando estudantes a aplicar conhecimentos em situações reais. O guia enfatiza a formação de profissionais inovadores e aptos tecnologicamente, com metodologias como Aprendizagem Baseada em Projetos e letramento digital. Ele também defende a dissolução de barreiras disciplinares, priorizando o bem-estar estudantil e promovendo um ambiente educacional colaborativo e adaptativo. (Consórcio Sthem Brasil, 2024).

Dentre as contribuições dos profissionais que participaram deste projeto, destacam-se as seguintes citações:

[...] A tecnologia oferece muitas oportunidades para melhorar a experiência do aluno. Contudo, a verdadeira transformação só pode advir da inovação pedagógica. Desenvolva novas maneiras de distribuir as atividades de aprendizagem entre os domínios digital e físico para obter o processo mais eficiente e eficaz possível. [...] Dale P. Johnson - Director of Digital Innovation, University Design Institute, Arizona State University. (Consórcio Sthem Brasil, 2024, p.12).

[...] A alfabetização digital é uma habilidade cívica, chave que permite a educadores e estudantes gerenciar e interagir com informações no ambiente digital. Isso inclui desde a compreensão do ecossistema de informações online até o conhecimento dos direitos de privacidade. Promove a metodologia de aprendizagem ativa e um uso consciente e crítico das redes sociais e outras plataformas digitais para aprendizagem. [...] Fernando Valenzuela Migoya - Presidente Global Edtech Impact Alliance SA de CV. (Consórcio Sthem Brasil, 2024, p.19).

[...] As instituições de ensino superior começarão a priorizar o desenvolvimento de habilidades do século XXI, como pensamento crítico, resolução de problemas, criatividade e habilidades interculturais. Os currículos serão revisados para incluir métodos de ensino mais inovadores e avaliações que promovam o desenvolvimento dessas habilidades. [...] Beatriz Balena - Reitora da UVA - Universidade Veiga de Almeida. (Consórcio Sthem Brasil, 2024, p.9).

Em 2025, um novo estudo sobre as perspectivas do ensino superior foi lançado, fruto da colaboração entre o Consórcio Sthem Brasil, Semesp e Revista Ensino Superior. Com a contribuição de 81 especialistas, o relatório abordou áreas como governança, tecnologia, inteligência artificial, paradigmas educacionais e capacitação docente. As projeções destacam a necessidade de gestores flexíveis capazes de integrar avanços tecnológicos, metodologias pedagógicas inovadoras e planejamento estratégico diante dos desafios do setor educacional. (Consórcio Sthem Brasil, 2025).

Entre os insights fornecidos pelos especialistas envolvidos na iniciativa de 2025, algumas declarações se convergem com citações do ano anterior, na linha sobre competências e experiências dos alunos:

[...] Os currículos necessitam ser transversais e valorizarem o pensamento crítico, a comunicação e a colaboração. [...] Beatriz Balena - Conselheira e consultora de IES. (Consórcio Sthem Brasil, 2025, p. 23).

[...] As IES deverão investir nas competências digitais dos professores, como facilitadores metodológicos do processo de ensino-aprendizagem, e isso deverá reforçar a importância da docência” [...] Alexandre Nicolini - Pesquisador em aprendizagem e avaliação e orientador de IES. (Consórcio Sthem Brasil, 2025, p.24).

A adoção de metodologias ativas e abordagens transdisciplinares no ensino superior coloca o estudante no centro, conectando-o a desafios reais. A educação continuada cresce com a demanda por capacitação e requalificação profissional. Especialistas apontam para modelos pedagógicos focados em competências, interdisciplinaridade e tecnologias digitais, promovendo aprendizagem adaptativa e personalizada. (Consórcio Sthem Brasil, 2025).

[...] Esses recursos, quando incorporados em um design instrucional bem planejado, permitem ao estudante vivenciar desafios concretos e desenvolver habilidades como pensamento crítico, criatividade e colaboração. [...] Cleunice Rehem - Conselheira do CNE e presidente do Fórum BrasilTEC. (Consórcio Sthem Brasil, 2025, p.53).

[...] Devem ser criados ambientes de aprendizagem que estimulem empatia, diálogos respeitosos, debates e defesa de argumentos onde se possa criar e trabalhar em projetos que visem ampliar as felicidades coletivas. [...] Isaac Roitman - Pesquisador e coordenador do Núcleo

de Estudos do Futuro da Universidade de Brasília (UnB). (Consórcio Sthem Brasil, 2025, p.85).

[...] Devemos estar atentos às possibilidades de mesclar as iniciativas, construindo jornadas físicas e digitais, com foco na construção de comunidades e experiências memoráveis, considerando que elas despontam como tendências de comportamento entre jovens e adultos, no Brasil e no mundo. [...] Cristina Pastore - Diretora de Marketing na PUCPR. (Consórcio Sthem Brasil, 2025, p.91).

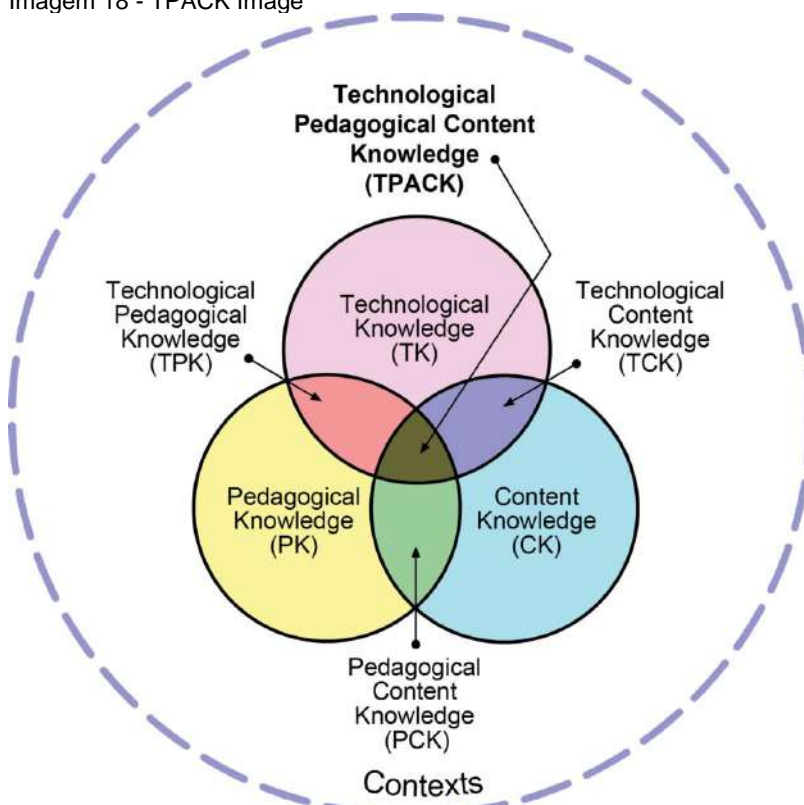
A estrutura acadêmica de uma Instituição de Ensino Superior reflete sua singularidade e filosofia educacional. Diante das mudanças no perfil dos estudantes e do impacto da tecnologia nos métodos tradicionais, é essencial reavaliar os fundamentos acadêmicos para manter a educação superior relevante e eficaz no cenário atual. (Consórcio Sthem Brasil, 2025).

2.3.3 TPACK (Conhecimento Tecnológico Pedagógico do Conteúdo)

A curadoria de recursos digitais pelo professor torna o ensino mais dinâmico e eficaz, sendo fundamental aliar domínio pedagógico e tecnológico. Para isso, a formação docente deve ser contínua e progressiva, promovendo experiências práticas com as TDIC e fortalecendo a inovação pedagógica. (Furtado; Brito, 2023). Essa competência abrange desde a compreensão do funcionamento das ferramentas digitais até a avaliação ética e crítica das informações, sendo fundamental para a construção do conhecimento na sociedade contemporânea. (Silva; Behar, 2019). Para Furtado e Brito (2023), o modelo TPACK propõe essa evolução, ao valorizar a integração entre conhecimento pedagógico, tecnológico e de conteúdo. O TPACK é um modelo teórico criado para identificar e explicar os conhecimentos que um professor precisa dominar para atuar de forma eficaz em contextos educativos que utilizam recursos tecnológicos. (Perelli; Brito, 2024). Pesquisas recentes destacam que o TPACK auxilia professores a planejar práticas pedagógicas inovadoras e alinhadas às demandas da cultura digital, promovendo o desenvolvimento das competências digitais necessárias para o ensino atual. (Santiago; Sales, 2024). A formação de professores baseada no modelo TPACK (Conhecimento Tecnológico Pedagógico do Conteúdo) propõe a junção entre conhecimento tecnológico e conhecimento de conteúdo, promovendo uma integração equilibrada entre conteúdo,

pedagogia e tecnologia. Essa articulação demonstra como esses elementos se complementam no processo educativo. O conhecimento pedagógico (pedagogical knowledge, PK) envolve a aplicação de estratégias didáticas adequadas ao problema investigado, considerando teorias de aprendizagem. Já o conhecimento tecnológico (technological knowledge, TK), refere-se ao uso crítico e criativo das tecnologias digitais como ferramentas para potencializar o ensino. Por fim, o conhecimento do conteúdo (content knowledge, CK) exige domínio e compreensão profunda do tema educacional escolhido, garantindo a qualidade da investigação e da prática docente. (Mishra; Koehler, 2006).

Imagem 18 - TPACK Image



Fonte: Tpack.org (2012); Adaptado pelo autor.

2.3.4 Metodologias Ativas

Segundo Oliveira, Melo e Rodriguez (2023), as metodologias ativas destacam-se no ensino superior ao colocar o aluno como protagonista, promovendo envolvimento profundo e desenvolvendo competências essenciais para a vida acadêmica e profissional. Apesar de elevarem o desempenho educacional, especialmente de alunos com dificuldades, sua implementação enfrenta desafios

como a necessidade de capacitar educadores e transformar práticas tradicionais. Programas de formação específicos para docentes são sugeridos para superar essas barreiras, incentivando debate e aplicação prática dessas técnicas.

Para Lázaro, Sato e Tezani (2018), no ensino superior, estratégias como PBL, aula invertida, aprendizado baseado em projetos, elementos lúdicos e análise de casos reais transformam o processo educativo, tornando-o mais eficaz e alinhado às demandas atuais. Essas abordagens aumentam o engajamento dos alunos, desenvolvem competências como raciocínio crítico e colaboração, e preparam melhor para o mercado profissional. Sua integração oferece vantagem competitiva às instituições, elevando seu prestígio e atraindo estudantes.

Miguel (2023) complementa afirmando que as estratégias pedagógicas preparam os alunos para os estudos e para uma vida significativa, oferecendo ferramentas para enfrentar as complexidades da sociedade. A adoção de metodologias ativas no ensino superior representa um avanço, tornando o aprendizado mais relevante. Para seu sucesso, é essencial que as instituições renovem práticas de ensino e invistam na constante atualização do corpo docente.

2.3.5 Educação Positiva

Segundo Bernardes (2024) a Educação Positiva é uma metodologia que integra a psicologia positiva ao ensino, focando no progresso acadêmico e no bem-estar integral dos estudantes. Promove sentimentos positivos, vínculos saudáveis, propósito e autorrealização, ensinando competências de bem-estar junto às disciplinas tradicionais. Essa abordagem fortalece atributos pessoais, resiliência emocional e habilidades sociais, preparando os alunos para a excelência acadêmica e uma vida significativa. Utiliza técnicas como gratidão, atenção plena e relações positivas, criando um ambiente educacional inspirador que beneficia tanto estudantes quanto profissionais da educação. Para Silva e Clemente (2023) a formação universitária atual exige foco no mercado de trabalho e novas posturas dos estudantes. Nesse contexto, a educação positiva, baseada na psicologia positiva, ganha espaço com disciplinas sobre felicidade e habilidades socioemocionais, promovendo bem-estar por meio de emoções positivas e relacionamentos saudáveis. Embora limitada quando aplicada isoladamente, essa abordagem aponta para uma

mudança no ensino superior, alinhando-se a inovações pedagógicas. Para ser eficaz, requer referências sólidas e efeitos duradouros, enfrentando desafios como a falta de avaliações científicas e menor impacto de ações pontuais.

2.3.6 Hard Skills e Soft Skills

Hard skills são habilidades técnicas e específicas, como programação e contabilidade, adquiridas por educação formal e comprovadas por certificados. Soft skills, por outro lado, são comportamentais e interpessoais, como comunicação e liderança, desenvolvidas com experiências e difíceis de quantificar. Enquanto hard skills são essenciais para tarefas técnicas, soft skills são cruciais para interação e adaptação. A combinação de ambas é indispensável no mercado de trabalho, onde as soft skills têm ganhado destaque na avaliação de candidatos. (Anversa, 2024).

Souza, Cardoso e Ayub (2024) destacam que a concepção de competência é parte integrante do mundo moderno, especialmente nos ambientes educacionais e organizacionais. As instituições de ensino estão cada vez mais empenhadas em desenvolver pessoas capacitadas, enquanto as organizações buscam incorporar em seus processos seletivos avaliações que identifiquem candidatos com habilidades necessárias para um bom desempenho no trabalho. Neste cenário, os universitários, que são recém-chegados ao mercado de trabalho, enfrentam desafios significativos na busca por competências que lhes permitam conquistar seu espaço no mundo competitivo. Esses jovens profissionais se veem diante da necessidade de adquirir e aprimorar constantemente suas habilidades para se destacarem em um ambiente de trabalho cada vez mais exigente e dinâmico.

O trabalho colaborativo dentro das instituições de ensino superior apresenta um potencial significativo para o desenvolvimento de soft skills entre os estudantes. Ao engajarem-se em atividades que exigem cooperação, os alunos têm a oportunidade de aprimorar habilidades interpessoais cruciais, como comunicação efetiva, trabalho em equipe, resolução de conflitos e liderança. Essas experiências colaborativas proporcionam um ambiente propício para o cultivo de empatia, adaptabilidade e inteligência emocional, competências cada vez mais valorizadas no mercado de trabalho contemporâneo. Além disso, o trabalho em grupo estimula o pensamento crítico e a criatividade, à medida que os estudantes são expostos a

diversas perspectivas e desafiados a encontrar soluções conjuntas para problemas complexos.

2.3.7 Upskilling e Reskilling

Como descrito por Martínez *et al.* (2023), o upskilling atualiza habilidades existentes, enquanto o reskilling desenvolve novas competências, muitas vezes em áreas diferentes. Ambas as estratégias, impulsionadas pela evolução tecnológica, aumentam a empregabilidade e adaptabilidade, permitindo que profissionais adquiram competências como programação e análise de dados. Essenciais para conectar trabalho humano e tecnologia, e que contribuem para o desenvolvimento econômico e social. Como aponta Tomaz (2024), o avanço tecnológico, especialmente em inteligência artificial, supera a capacitação profissional, criando uma lacuna entre habilidades e demandas do mercado. Em cinco anos, quase metade das competências atuais será obsoleta, enquanto empresas enfrentam dificuldades para treinar equipes no ritmo das inovações. Para reduzir essa disparidade, é essencial adotar estratégias de upskilling e reskilling, garantindo que a força de trabalho permaneça relevante e adaptável às mudanças.

2.4 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL

Para Fernández, Alves e Muñiz (2022) a produção audiovisual envolve a criação de conteúdo com áudio e vídeo, desde a ideia até a distribuição, como filmes, vídeos para internet e videocasts. No âmbito educativo, exige qualidade temática, abordagem relevante e produção técnica eficaz. Conteúdos didáticos audiovisuais beneficiam alunos (engajamento e senso crítico), professores (metodologias inovadoras) e instituições (ensino fortalecido e conhecimento democratizado). Universidades podem liderar a transformação educacional, usando ferramentas digitais para formar cidadãos críticos no século XXI.

Como aponta Lu (2023), pesquisas mostram alta satisfação dos estudantes com o uso do YouTube para aprendizagem, destacando sua eficácia educacional. Para criar materiais audiovisuais eficazes, é essencial definir objetivos claros, elaborar roteiros detalhados e usar imagens e sons de alta qualidade. Vídeos curtos e objetivos

mantêm o foco dos alunos, enquanto recursos visuais como animações tornam o aprendizado mais atrativo. Professores devem produzir e editar conteúdos próprios, usando linguagem acessível e materiais autorizados ou de licença livre.

Porém a produção de conteúdo audiovisual relevante e abrangente, capaz de atender às diversas áreas do conhecimento de uma instituição de ensino, exige muito mais do que boa vontade. É imprescindível a formação de uma equipe profissional dedicada, composta por especialistas em produção audiovisual e pedagogia, além de um investimento estratégico na criação de espaços equipados com recursos técnicos e físicos adequados, para viabilizar e garantir a qualidade do material produzido. Essa estrutura pode incluir uma série de itens básicos aos mais robustos.

Um estúdio de gravação bem equipado, com câmeras de alta resolução, microfones profissionais, iluminação adequada e tratamento acústico, é essencial para vídeos de qualidade. Ilhas de edição com computadores e softwares avançados permitem edições sofisticadas. Bancos de imagens e sons livres de direitos autorais, além de equipamentos como tripés, gruas e teleprompters, enriquecem e dinamizam as produções.

A equipe técnica é essencial para otimizar processos e capacitar docentes, criando fluxos de trabalho eficientes e treinando professores em comunicação audiovisual e ferramentas de produção. Produtores e técnicos especializados garantem a qualidade técnica das produções e auxiliam na escolha de linguagens e recursos visuais adequados. Investir em uma equipe dedicada, equipamentos de ponta e capacitação docente melhora a qualidade do ensino e torna o aprendizado mais engajador e acessível, potencializando o processo educativo.

2.4.1 Formatos de Mídia e Categorias de Produção Audiovisual

A transmissão ao vivo, ou live streaming, é um formato de mídia que permite exibir áudio e vídeo em tempo real pela internet, possibilitando que eventos, palestras e shows sejam acompanhados instantaneamente por um público amplo, sem barreiras geográficas. Esse formato se destaca pelo alto engajamento, já que permite interação direta entre apresentadores e espectadores, tornando a experiência mais dinâmica e participativa. Além disso, oferece facilidade de produção, grande alcance e potencial para fortalecer a conexão das marcas com o público, sendo cada vez mais usada em

redes sociais e plataformas digitais para eventos, lançamentos e entretenimento. (Ag Marketing Digital, 2025). A produção de conteúdo em vídeo é um dos formatos mais poderosos, permitindo criar experiências imersivas e engajadoras para diferentes públicos e plataformas. Os vídeos podem assumir diversos formatos, como tutoriais, demonstrações de produto, vídeos institucionais, entrevistas, bastidores e transmissões ao vivo, cada um adequado a uma estratégia específica e ao perfil do público-alvo. (Souza, 2023). Os shorts são vídeos curtos e verticais criados para consumo rápido, que se popularizaram no YouTube após o sucesso do TikTok e do Reels do Instagram. Lançados no Brasil em 2021, permitem vídeos de até três minutos, mas a maioria tem entre 15 e 60 segundos e pode ser facilmente produzida pelo celular. Esse formato engaja rapidamente a audiência, aumenta a visibilidade dos conteúdos e é uma tendência consolidada, especialmente entre o público jovem, sendo uma estratégia eficaz para ampliar o alcance e o engajamento de canais e marcas. (Gonçalves, 2024). O videocast é um formato digital que une áudio e vídeo, funcionando como uma versão audiovisual do podcast tradicional. Nele, o público pode assistir às conversas e interações dos participantes, o que aumenta o engajamento com o conteúdo. Popular em plataformas como o YouTube, o videocast pode ser transmitido ao vivo ou gravado, sendo dinâmico, educativo ou informativo. É uma escolha estratégica para marcas e criadores ampliarem o alcance e fortalecerem sua presença digital, aproveitando o apelo visual para enriquecer a experiência do espectador. (Telexa, 2023).

O formato de produção audiovisual na categoria educativa caracteriza-se por ser uma abordagem pedagógica que utiliza a linguagem audiovisual para mediar a interação entre estudantes, professores e o mundo, promovendo práticas de ver, ouvir, pesquisar, criar e articular palavras, imagens e sons. Essa metodologia ativa e colaborativa favorece a construção de pontes entre escola e comunidade, estimulando a experimentação, a reflexão crítica e a criação coletiva, com o objetivo de tornar o aprendizado mais criativo, significativo e conectado à realidade dos alunos, além de transformar o estudante em sujeito ativo no processo de aprendizagem. (Barquete, 2022). O formato de produção audiovisual na categoria entretenimento é voltado para divertir e engajar o público, abrangendo uma variedade de programas como séries de TV, filmes, reality shows, talk shows e programas de variedades, cada um com suas características e propósitos específicos. A criação desse tipo de conteúdo envolve

etapas como concepção da ideia, desenvolvimento do roteiro, produção, gravação, edição e distribuição, com equipes especializadas em direção, produção, roteiro, atuação e aspectos técnicos. O entretenimento desempenha um papel importante na sociedade ao proporcionar momentos de lazer, reflexão e escape da rotina, sendo impulsionado pelas transformações tecnológicas e pela expansão das plataformas de streaming e redes sociais, que ampliaram o acesso e a diversidade dos formatos disponíveis para o público. (Eventos Carioca, 2025). Produção audiovisual de caráter informativo é aquela baseada em fatos ou acontecimentos recentes, cuja estrutura se organiza de modo semelhante ao texto jornalístico como notícias, reportagens ou artigos e cujas imagens ou sons são editados para exibição em programas jornalísticos ou distribuídos por meio de catálogos em qualquer segmento de mercado. (Ancine, 2010). O formato de produção audiovisual na categoria publicidade é caracterizado pelo uso estratégico de imagens, sons e movimentos para criar anúncios que promovem marcas, produtos ou serviços de forma impactante e envolvente. A publicidade audiovisual utiliza recursos visuais e sonoros para captar rapidamente a atenção do público, transmitir mensagens claras e memoráveis e despertar emoções que influenciam decisões de compra. Essa forma de comunicação pode ser veiculada em diferentes meios, como televisão, cinema, internet e redes sociais, adaptando-se a variados formatos e campanhas conforme o objetivo e o público-alvo. Além de transmitir informações de maneira objetiva, a publicidade audiovisual contribui para fortalecer a identidade visual e sonora das marcas, tornando-as mais reconhecíveis e competitivas no mercado, como destaca a definição de publicidade audiovisual enquanto estratégia essencial no marketing contemporâneo. (Ag Marketing Digital, 2025).

2.4.2 Formato Videocast

Em 1993, o americano Carl Malamud ao criar um talk show gravado em formato digital e distribuído em disquetes, é considerado o precursor do podcast, mesmo sem o nome atual ou a tecnologia que hoje facilita o acesso a arquivos de áudio. No Brasil, o pioneiro foi o Digital Minds, lançado em 2014 por Danilo Medeiros, que buscava diferenciar seu blog dos demais por meio desse novo formato. O termo podcasting resulta da combinação das palavras iPod, aparelho de áudio criado pela Apple, e

broadcasting, que significa radiodifusão. Independentemente do criador ou do modelo adotado, os podcasts se destacam por sua linguagem descontraída e espontânea, tornando a comunicação mais acessível e favorecendo por exemplo a divulgação científica. A duração dos episódios varia conforme o formato e o tema abordado: entrevistas costumam durar entre 15 e 50 minutos, enquanto mesacasts podem ter episódios que vão de 90 minutos até quatro horas, dependendo do assunto. Existem também os dropcasts, voltados para dicas rápidas, que geralmente têm cerca de cinco minutos. (Figueira; Bevilaqua, 2022).

Quadro 9 - Formatos de produção de podcast

Formato de Produção	Descrição
Bate-papo (mesacast ou polifônico)	Um programa onde se bate papo com amigos ou recebe convidados para discutir temas que se domina ou aprecia. Pode ter um clima divertido, informal e abordar questões sérias de maneira leve.
Storytelling	Um formato roteirizado, bastante comum em textos jornalísticos, crônicas e afins. Em um podcast de storytelling, o ouvinte acompanha (ou narra) uma história. Esse tipo de narrativa pode ter caráter jornalístico, ser um audiodrama ou simplesmente alguém relatando um acontecimento.
Educacional	Pode servir como material complementar para aulas, cursos completos ou até palestras integrais. Há diversos podcasts voltados para o ensino a distância (EaD), especialmente quando o conteúdo não depende fortemente de recursos visuais.
Programas de rádio	Partes de programas de rádio disponibilizadas em formato de podcast ou produções em podcast que seguem o estilo de programas radiofônicos.
Podcast solo	É essencialmente uma conversa direta entre você e quem escuta, onde você expõe suas ideias sobre qualquer assunto abordado no podcast. O formato solo é perfeito para expressar sua visão pessoal e singular sobre o mundo.
Entrevista podcast	Nesse modelo, o especialista responde a perguntas sobre o assunto do episódio, e o convidado pode participar por telefone, gravando a conversa com um aplicativo específico e depois transferindo o áudio para o computador para edição, ou, caso não tenha um smartphone, utilizando o Skype para fazer a ligação e gravar o áudio em formato MP3, que posteriormente pode ser inserido no podcast.
Show multi-Host	Diversas pessoas contribuem simultaneamente com suas perspectivas no programa, sendo essa uma escolha frequente entre quem está iniciando no universo dos podcasts.
Mesa redonda	Um apresentador conduz uma conversa com três ou mais convidados sobre

	determinado assunto.
Revista de áudio	Uma combinação diversificada de informações, entrevistas, debates e momentos de humor, podendo ser apresentada tanto por uma única pessoa quanto por uma equipe de apresentadores.
Informativo	Conteúdo elaborado de forma clara e concisa, com o objetivo de transmitir informações ao público sobre um tema específico.
Comentários e perguntas e respostas	Durante o episódio, são lidos comentários e respondidos os e-mails enviados pelos ouvintes.
Tutorial	Explica detalhadamente cada etapa do funcionamento de determinado processo ou objeto.
Drops/pílulas	Breves comunicados trazendo sugestões relacionadas a um assunto específico.

Fonte: Figueira e Bevilaqua (2022); Adaptado pelo autor.

Como explica Lopes (2023), o videocast, união de "vídeo" e "podcast", combina áudio e elementos visuais, como gráficos, para informar, entreter ou educar.

A expressão "videocast" resulta da fusão entre "vídeo" e "broadcast" (transmissão). Com a expansão da internet banda larga e o sucesso de plataformas de compartilhamento de vídeos, como o YouTube, o videocast ganhou destaque como uma maneira popular de disseminar conteúdos. (Samyroad, 2022). Diferente dos podcasts, que são apenas em áudio e permitem consumo durante outras atividades, os videocasts focam na questão visual, mostrando apresentadores e convidados. Conforme Ferreira (2022), por ser um conteúdo visual, ele gera mais engajamento e lembrança, já que nosso cérebro processa imagens com mais facilidade. Costa (2022) complementa dizendo que quando as pessoas têm a possibilidade de visualizar o registro audiovisual, a vivência se torna mais enriquecedora, pois permite observar gestos e emoções dos envolvidos, intensificando o engajamento dos espectadores. Apesar de o videocast unir áudio e vídeo e o podcast focar só no som, ambos podem ser usados juntos, permitindo que marcas alcancem públicos diversos e ampliem seu engajamento nas redes sociais. (Ferreira, 2022). Enquanto a produção de podcasts é mais simples, a produção dos videocasts exige equipamentos de vídeo e áudio. Conforme Costa (2022), a qualidade de um videocast está diretamente ligada aos equipamentos utilizados. É fundamental que áudio e vídeo tenham excelente qualidade, contem com um jogo de câmeras para focar nos diferentes participantes

durante suas falas, utilizem microfones profissionais suficientes para acomodar todos os convidados, além da iluminação e da acústica do estúdio de gravação, já que esses fatores influenciam diretamente na qualidade do resultado final. Os videocasts se destacam pelo cenário que cria uma identidade visual profissional. Mesa, cadeiras ou poltronas oferecem conforto e facilitam a interação, enquanto televisores exibem conteúdos dinâmicos. A decoração com objetos temáticos e a iluminação adequada garantem uma imagem agradável. O fundo, decorado e personalizado, completa o ambiente, tornando-o confortável e alinhado à identidade do videocast. (Canal Videomaker, 2025).

Sua produção envolve planejamento, preparação de cenário, iluminação, gravação, edição com efeitos de vídeo, finalização e distribuição em plataformas de vídeo. Para criar um videocast, é fundamental planejar cada etapa conforme o tipo de conteúdo e o estilo do programa ou da marca. Como explica Ferreira (2022), o processo começa com um roteiro bem estruturado, incluindo introdução, vinheta, tópicos, considerações finais e vinheta de encerramento. Em seguida, é preciso definir o formato do videocast, escolher os equipamentos necessários e fazer um checklist dos itens. Na edição, selecionar o software mais adequado é essencial para garantir a qualidade do vídeo. Também é importante criar uma thumbnail criativa e alinhada ao conteúdo para atrair mais atenção em postagens no Youtube. O videocast se destaca por permitir a criação de pequenos vídeos, os “cortes”, que podem ser compartilhados em diferentes canais e aumentar a visibilidade da marca.

A produção de videocasts no Brasil cresceu entre 2020 e 2021, impulsionada pelo isolamento social e pelo aumento de 40% no consumo de conteúdos *on-line*. Nesse cenário, o país se destacou como um dos maiores produtores e consumidores do formato, especialmente no YouTube, com canais como PodPah, de Igor Cavalari e Thiago Marques, que já ultrapassou 6 milhões de inscritos, e PodDelas, apresentado por Tatá Estaniecki e Bruna Unzueta, principal videocast feminino do país e próximo de alcançar 2 milhões de inscritos. (Costa, 2022).

Imagem 19 - Frame de vídeo do “Podpah”



Fonte: PodPah (2025); Adaptado pelo autor.

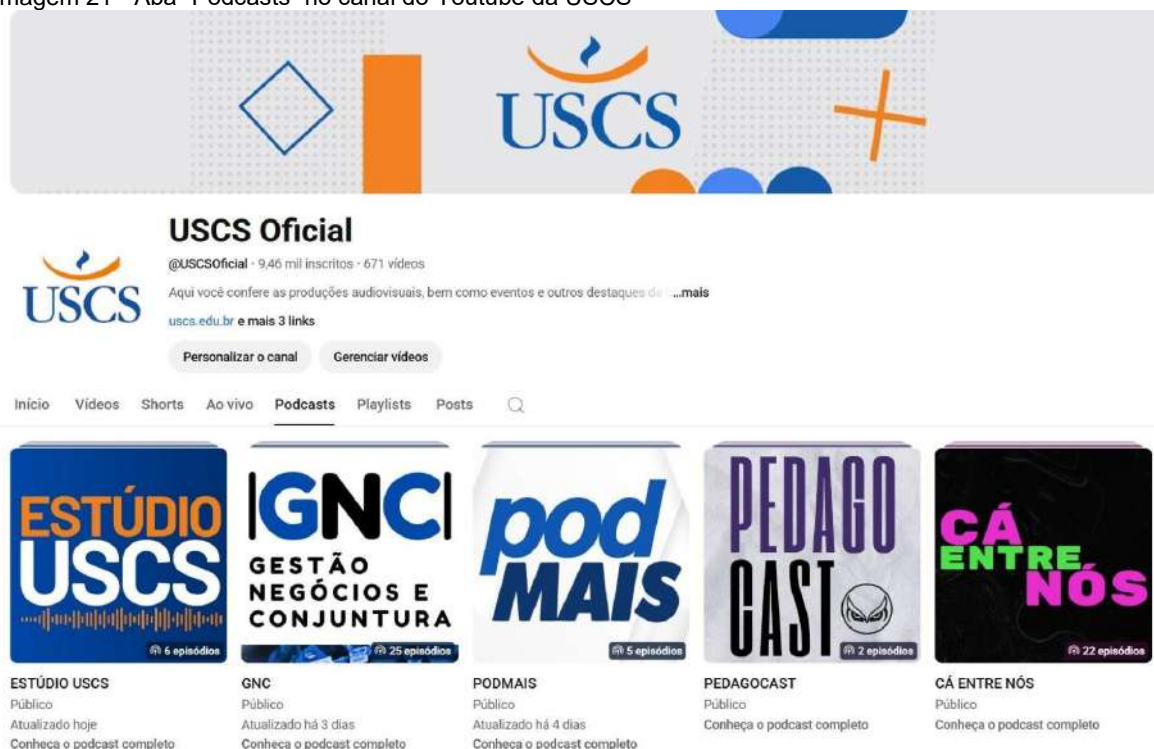
Imagem 20 - Frame de vídeo do “PodDelas”



Fonte: PodDelas (2024); Adaptado pelo autor.

Para atender à popularidade crescente, o YouTube criou uma aba dedicada a podcasts e videocasts, melhorando a experiência do usuário e ampliando a visibilidade dos criadores. Essa funcionalidade facilita a descoberta de conteúdo, aumenta o engajamento de podcasts e videocasts.

Imagem 21 - Aba "Podcasts" no canal do Youtube da USCS



Fonte: Youtube (2025); Adaptado pelo autor.

A PodPesquisa 2024/2025 revelou o crescimento dos podcasts e videocasts no Brasil, com 31,94 milhões de ouvintes. Videocasts representam 40,96% da produção, enquanto o áudio ainda predomina. A frequência semanal é a mais comum (44,68%), e o Spotify lidera como plataforma preferida (49,71%), seguido pelo YouTube (25,57%). O consumo diário é intenso, com episódios de 30 a 60 minutos sendo os mais populares. Smartphones são os dispositivos preferidos (88,44%), e a maioria consome conteúdo em casa (52,16%) ou no transporte (21,04%). A inteligência artificial começa a ser usada na produção e promete transformar o setor. O futuro aponta para crescimento acelerado e diversificação de formatos, ampliando o alcance e engajamento com diferentes públicos. (Associação Brasileira de Podcasters (ABPOD), 2025).

A pesquisa revelou a ausência de menções a produções educativas no crescimento de podcasts e videocasts no Brasil, destacando uma oportunidade para educadores e instituições explorarem esses formatos. Conteúdo produzido no âmbito acadêmico de forma colaborativa no formato videocast pode diversificar a aprendizagem, desenvolver competências e tornar o conhecimento mais acessível e atrativo, alcançando estudantes e profissionais em busca de educação continuada.

2.4.3 Uso de Inteligência Artificial no Audiovisual

A inteligência artificial (IA) está revolucionando a indústria audiovisual, transformando radicalmente a maneira como o conteúdo é criado, editado e distribuído. Desde a concepção de roteiros até a pós-produção, a IA oferece ferramentas que aumentam a eficiência e estimulam a criatividade dos profissionais do setor. (Global Midia Marketing, 2024). Emmerson (2023) destaca que na fase de pré-produção, algoritmos avançados analisam grandes volumes de dados para sugerir enredos envolventes, desenvolver personagens e até mesmo gerar diálogos. Isso acelera o processo criativo e permite que os roteiristas se concentrem em aspectos mais nuances da narrativa. Além disso, a IA pode analisar tendências de audiência e preferências do público, auxiliando na tomada de decisões estratégicas sobre o conteúdo a ser produzido. (Lou Studio, 2024). Como explica Montini (2024), durante a produção, a IA desempenha um papel crucial na otimização de processos. Câmeras inteligentes podem ajustar automaticamente configurações para capturar a melhor qualidade de imagem, enquanto algoritmos de aprendizado de máquina podem analisar performances de atores e sugerir elencos mais adequados.

A tecnologia também permite a criação de efeitos visuais sofisticados de maneira mais eficiente, gerando cenários realistas e personagens digitais que seriam extremamente complexos e demorados para criar manualmente. Na pós-produção, a IA está transformando a edição de vídeo. Ferramentas de edição automatizada podem analisar e editar vídeos, identificando os melhores takes, sincronizando áudio e aplicando correções de cor. (Global Midia Marketing, 2024). Montini (2024) complementa comentando que a IA acelera a edição, permitindo foco em aspectos criativos, além de gerar legendas, traduzir conteúdo e criar trilhas sonoras. Também revoluciona a distribuição, com algoritmos que analisam o comportamento do usuário para recomendar conteúdo relevante, aumentando engajamento e satisfação. Além disso, a tecnologia permite a criação de conteúdo personalizado em escala, adaptando vídeos para diferentes públicos-alvo e preferências individuais. (Lou Studio, 2024).

Entretanto, Montini (2024) indica que é importante notar que a integração da IA na produção audiovisual não está isenta de desafios e considerações éticas. Questões como a preservação da criatividade humana, a autenticidade do conteúdo

gerado por IA e os direitos autorais de obras criadas com auxílio de algoritmos são temas de debate constante na indústria. Apesar desses desafios, o futuro da produção audiovisual com IA parece promissor.

À medida que a tecnologia continua a evoluir, espera-se que ela transforme ainda mais a indústria, tornando o conteúdo mais envolvente, acessível e personalizado. A colaboração entre a criatividade humana e a inteligência artificial pode elevar os padrões de qualidade e eficiência, abrindo novas possibilidades para cineastas, produtores e criadores de conteúdo em todo o mundo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CLASSIFICAÇÃO

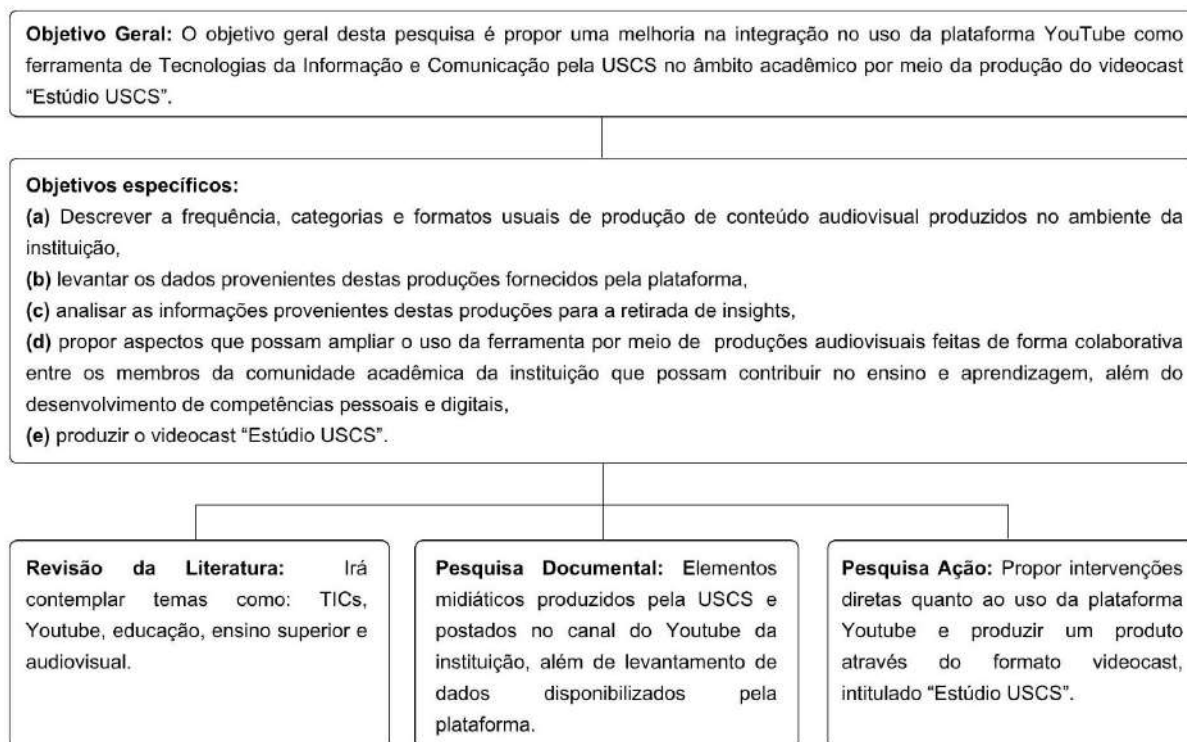
A pesquisa tem natureza aplicada para a aquisição de conhecimento com possível uso em uma situação específica. A abordagem da pesquisa é qualitativa visando interpretar componentes, de como se dá o uso do YouTube pela USCS (Universidade Municipal de São Caetano do Sul). Quanto ao objetivo, a pesquisa é em nível exploratório pois buscou familiaridade com o objeto de pesquisa com vista a construção de hipóteses, segundo Gil (2019). Analisando como a USCS faz uso dessa plataforma de vídeo no âmbito acadêmico, descrevendo os diferentes contextos, práticas e dados relacionadas ao uso da ferramenta, indagando sobre causas ou efeitos das mensagens para inferir informações importantes, Franco (2005), podendo assim contribuir com conhecimento para a melhor assertividade no uso do Youtube como recurso de tecnologia da informação e comunicação (TIC).

3.2 DELINEAMENTO

Essa pesquisa teve em seu delineamento, pesquisa bibliográfica na consulta de material referencial que dá fundamentação teórica às ideias apresentadas, com inúmeros dados apresentados, Gil (2019), pesquisa documental através da análise de elementos midiáticos e dados de produções audiovisuais, Gil (2019), produzidas pela USCS (Universidade Municipal de São Caetano do Sul), compartilhados no canal do Youtube da Instituição e sendo ainda caracterizada como pesquisa-ação, já que o pesquisador está inserido no ambiente da instituição, Gil (2019), em uma área que possibilitou propor intervenções diretas quanto ao uso da plataforma Youtube através de um produto.

3.3 PIRÂMIDE LÓGICA DA PESQUISA

Imagem 22 - Pirâmide Lógica da Pesquisa



Elaborado pelo autor.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Já formulado o problema, deu-se a elaboração do plano de trabalho, Gil (2019), especificamente relacionado aos conteúdos produzidos e compartilhados no canal do Youtube da USCS, emitidos em diferentes situações, momentos e audiências, Franco (2005), sendo estes identificados como a principal fonte, Gil (2019), na obtenção de dados e informações a serem analisadas.

Quadro 10 - Procedimentos e instrumentos de coleta

Planejamento da Coleta	
Objetivo:	Coletar e analisar padrões sobre os conteúdos audiovisuais produzidos e compartilhados pela USCS no YouTube, relacionando-os às questões de pesquisa sobre o uso da plataforma como ferramenta de TIC no contexto acadêmico.
Cronograma e Etapas	

Fase 1 (Junho/2025):	Listagem dos vídeos publicados entre 2012 e 2024.
Fase 2 (Julho/2025):	Download dos vídeos via YouTube Studio e transcrição com a ferramenta Pinpoint do Google.
Fase 3 (Julho//2025):	Revisão manual das transcrições e organização dos arquivos em pastas e tabulação de dados disponibilizados pelo Youtube para o administrador do canal relacionado às produções.
Definição da População e Amostra	
Objeto e População:	Todos os vídeos publicados no canal oficial da USCS no YouTube no período de 2012 a 2024.
Critérios de inclusão:	Vídeos classificados nas categorias entretenimento, educativa e informativa e a inclusão além destas, da categoria vídeos publicitários na análise de dados fornecidos pelo Youtube Studio.
Critérios de exclusão:	Conteúdos publicitários por não serem produzidos diretamente pela instituição.
Tipo de amostragem:	Não probabilística (por julgamento), selecionada intencionalmente para garantir representatividade das três categorias temáticas. Censo para análise dos dados fornecidos pela plataforma ao administrador do canal.
Justificativa:	A amostragem por julgamento é adequada para estudos qualitativos que priorizam a profundidade analítica (Gil, 2019). Os resultados obtidos refletem exatamente as características do universo estudado.
Execução da Coleta	
Ambiente de coleta:	Online, por meio do YouTube Studio (acesso administrativo ao canal da USCS).
Etapas operacionais	
Listagem dos vídeos:	Identificação e categorização manual com base no título, descrição e conteúdo.
Download dos vídeos:	Utilização do YouTube Studio para obtenção dos arquivos em formato original.
Transcrição automática:	Uso da ferramenta Pinpoint do Google para gerar transcrições em texto.
Revisão manual:	Correção de erros ortográficos e ajustes contextuais nas transcrições. Ajustes na tabulação de dados em planilhas.

Organização dos dados:	Download no formato .txt e armazenamento em pastas separadas por categoria, no computador local do pesquisador. Dados organizados em planilha do Google separando informações por abas.
Aspectos Éticos	
Consentimento informado:	Não se aplica, pois os vídeos analisados são públicos e o pesquisador tem acesso autorizado aos dados do canal da instituição no Youtube.
Confidencialidade:	Os dados coletados serão usados exclusivamente para fins acadêmicos.
Instrumentos de Coleta de Dados	
Fontes:	Vídeos do canal da USCS no YouTube, descrições e transcrições textuais e dados destas produções.
Crítérios de seleção:	Relevância para as categorias definidas como educativa, informativa, entretenimento e dados das produções em alinhamento com os objetivos da pesquisa.
Ferramentas	
YouTube Studio:	Para acesso aos vídeos e métricas.
Google Pinpoint:	Transcrição automática e exportação no formato .txt.
Google Planilhas	Para organização dos dados.
Perplexity.ai	Para análise dos dados.
Wordart	Para produção de nuvem de palavras
Justificativa dos Instrumentos	
YouTube Studio:	Permite acesso direto aos dados brutos do canal, garantindo precisão e autenticidade das informações.
Google Pinpoint:	Facilita a transcrição de conteúdo audiovisual em larga escala, convertendo-o em texto.

Google Planilhas	Facilita a organização dos dados em abas dentro de uma planilha.
Perplexity.ai	Ferramenta de Inteligência artificial capaz de analisar dados e propor insights
Organização em pastas categorizadas:	Garante estruturação lógica dos dados, essencial para etapas posteriores de análise (Gil, 2019).
Wordart	Permite através de dados inseridos criar nuvem de palavras
Alinhamento com a Pesquisa	
Os procedimentos adotados permitiram:	Mapear termos durante o uso do YouTube pela USCS (frequência, categorias, formatos). Identificar oportunidades de melhoria na produção de conteúdos audiovisuais no âmbito acadêmico. Gerar insights para um possível melhor aproveitamento no uso da ferramenta.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A metodologia proposta alinhou-se com abordagens qualitativas, que valorizaram a triangulação de ferramentas e a contextualização prática (Gil, 2019).

3.5 PROCEDIMENTOS DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A USCS tem em sua estrutura educacional no âmbito da graduação sete escolas de saberes, são elas: Escola da Indústria Criativa, Escola de Direito, Escola de Gestão e Negócios, Escola Politécnica, Escola de Saúde, Escola de Tecnologias e Escola de Formação de Professores e Inovação Pedagógica. A ideia foi convidar membros de pelo menos três destas escolas para a participação na proposta da pesquisa, com o intuito de criar interesse futuro em participação por toda comunidade acadêmica com a possibilidade de continuação do projeto. O pesquisador atuou como facilitador na produção técnica e nas orientações da produção do conteúdo, ficando a cargo dos estudantes e professores a escolha do tema, conteúdo e convite a profissionais externos. Um professor foi o anfitrião e entrevistador, ao qual junto a dois estudantes entrevistadores entrevistaram um profissional externo da área relacionada ao curso que atuam. Professores e estudantes fizeram perguntas previamente elaboradas, e tiveram a oportunidade de discutir assuntos importantes que surgirem durante a entrevista. Foi sugerido trabalhar-se com temas em evidência, porém isso

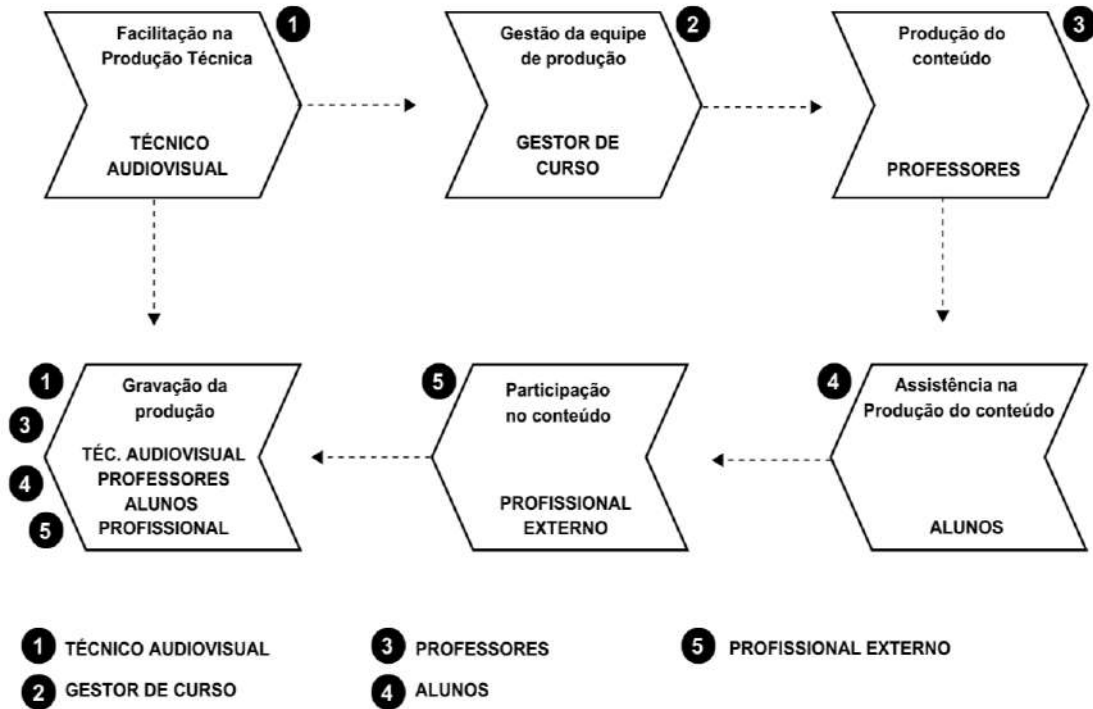
não foi requisito obrigatório, justamente para deixar os interesses da comunidade acadêmica direcionar o conteúdo do videocast. Tendo um professor como anfitrião e dois estudantes como entrevistadores evidenciou o interesse da proposta de produto da pesquisa em provocar a comunidade acadêmica no uso de TICs no processo de ensino e aprendizagem através de produções audiovisuais. Tendo um convidado externo, da área estudada pelos entrevistadores foi fator importante para a participação da sociedade na discussão de temas relevantes, o que demonstra a importância do uso das TICs nesse processo. Foram episódios com cerca de 45 a 90 minutos, que posteriormente foram veiculados no canal do Youtube da USCS, tendo essa questão já alinhada com a área de comunicação e marketing da instituição. O videocast foi gravado em estúdio montado pelo pesquisador durante a pesquisa na Universidade, que conta com equipamentos técnicos básicos para viabilização de produções de videocast e que ficou como parte do legado do projeto.

Essa proposta de intervenção pode ajudar a maximizar o potencial do uso do YouTube como ferramenta de TIC pelas instituições de ensino superior, também poderá contribuir no desenvolvimento de competências pessoais e digitais dos participantes através da discussão de temas do interesse do mesmo. Além disso, ao produzir conteúdo audiovisual relevante e colaborativo, possivelmente poderá fazer com que os membros da comunidade acadêmica fortaleçam sua cultura de pertencer à instituição. O processo de produção começou com uma abordagem estratégica e personalizada aos gestores de cursos. Um convite elaborado foi enviado por e-mail, apresentando o projeto de forma clara e concisa. Este convite indicava os aspectos fundamentais da iniciativa e destacava a mecânica operacional dos processos de trabalho envolvidos. O foco principal, no entanto, foi ressaltar o impacto positivo e duradouro que a participação no videocast poderia proporcionar. A comunicação enfatiza os benefícios, como a produção de conteúdo audiovisual produzido de forma colaborativa, destacando a participação neste projeto inovador. Esta abordagem inicial visou informar, inspirar e motivar os gestores a se engajarem ativamente no projeto, reconhecendo seu valor como uma oportunidade de contribuição no cenário da universidade.

3.5.1 Modelagem do Processo de Produção do Videocast “Estúdio USCS”

3.5.1.1 Visão Macro

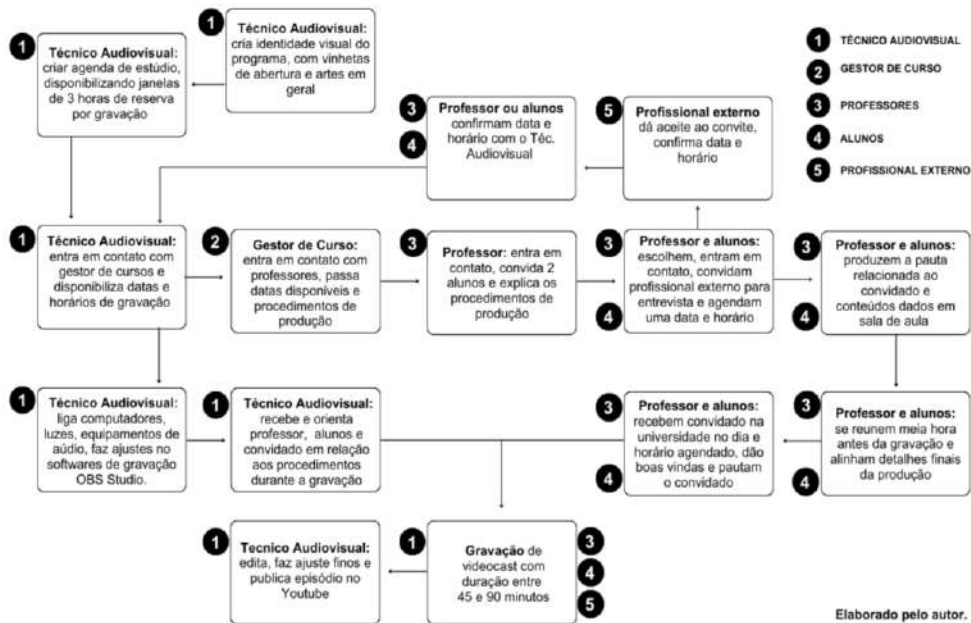
Imagem 23 - Modelagem de processo de negócio - Visão Macro



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5.1.2 Visão Ampla

Imagem 24 - Modelagem de processo de negócio - Visão Ampla



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5.1.3 Visão Detalhada

Imagem 25 - Modelagem de processo de negócio - Visão Detalhada



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5.2 Montagem do Estúdio de Videocast da Uscs

Durante o levantamento preliminar desta pesquisa, o pesquisador identificou o formato de videocast como adequado para alinhar-se aos objetivos sobre o uso do YouTube por instituições de ensino superior, permitindo maior participação da comunidade acadêmica. A produção de um videocast requer um estúdio com recursos físicos e técnicos básicos, porém a instituição não dispunha de um espaço dedicado a esse formato. Diante dessa lacuna, o pesquisador, que também atua como técnico audiovisual na instituição, propôs a montagem de um estúdio como parte integrante da intervenção prática da pesquisa.

O pesquisador apresentou uma proposta de intervenção aos gestores, Professor Mestre Luciano de Souza, responsável pelo curso de Produção Audiovisual, e o Professor Mestre Rui Granado, gestor dos estúdios da Indústria Criativa da USCS. A proposta visava utilizar um espaço vago nas dependências dos estúdios de rádio e televisão da instituição para a montagem da estrutura de gravação de videocasts.

Após explicar que o projeto fazia parte de uma pesquisa-ação e que o estúdio permaneceria como legado para USCS, o pesquisador obteve a aprovação dos professores para iniciar os trabalhos.

O trabalho começou com a análise de séries de videocasts populares no YouTube, que serviram tanto de inspiração quanto de referência para a criação de uma lista detalhada de requisitos técnicos, físicos e cenográficos. Essa metodologia possibilitou identificar quais elementos eram fundamentais e poderiam ser adaptados e aplicados de maneira viável, levando em conta o contexto e as limitações da instituição. Um exemplo desse processo foi a solução cenográfica baseada no videocast "Papagaio Falante". A escolha por cortinas com iluminação direcionada destacou-se pela sua versatilidade, já que permitia modificar as cores da luz conforme a necessidade de cada projeto que utilizasse o estúdio. Essa alternativa proporcionou não só flexibilidade visual, mas também mostrou-se uma opção econômica e facilmente ajustável para diferentes finalidades do espaço. Dessa forma, ficou evidente como observar produções de sucesso pode contribuir para decisões criativas e práticas na montagem de um estúdio de videocast, equilibrando o desejo estético com as limitações práticas e financeiras.

Imagem 26 - Frame de vídeo do Videocast Papagaio Falante



Fonte: Videocast Papagaio Falante (2025); Adaptado pelo autor.

A identificação das necessidades para a montagem do estúdio de videocast foi estruturada em diferentes categorias: "Equipamentos Técnicos", "Softwares e

Plataformas", "Elementos de Cenografia e Apoio" e "Infraestrutura Física". Essa divisão proporcionou uma compreensão clara dos recursos imprescindíveis. Um ponto especialmente positivo foi que o setor audiovisual da instituição já dispunha de equipamentos fundamentais e de maior valor, como microfones, mesa de áudio e computadores, o que facilitou a concretização do projeto. Além disso, a USCS contava em seu acervo com webcams Full HD, cabos USB amplificados e cabos de áudio XLR/XLR, reforçando a base técnica do estúdio. Após analisar os recursos disponíveis e identificar exatamente o que ainda era necessário, foi possível elaborar uma relação detalhada das principais demandas para a implantação do estúdio de videocast. Essa estratégia não só aproveitou ao máximo os materiais já existentes, como também possibilitou um planejamento eficiente para futuras aquisições, assegurando uma montagem eficaz do ambiente.

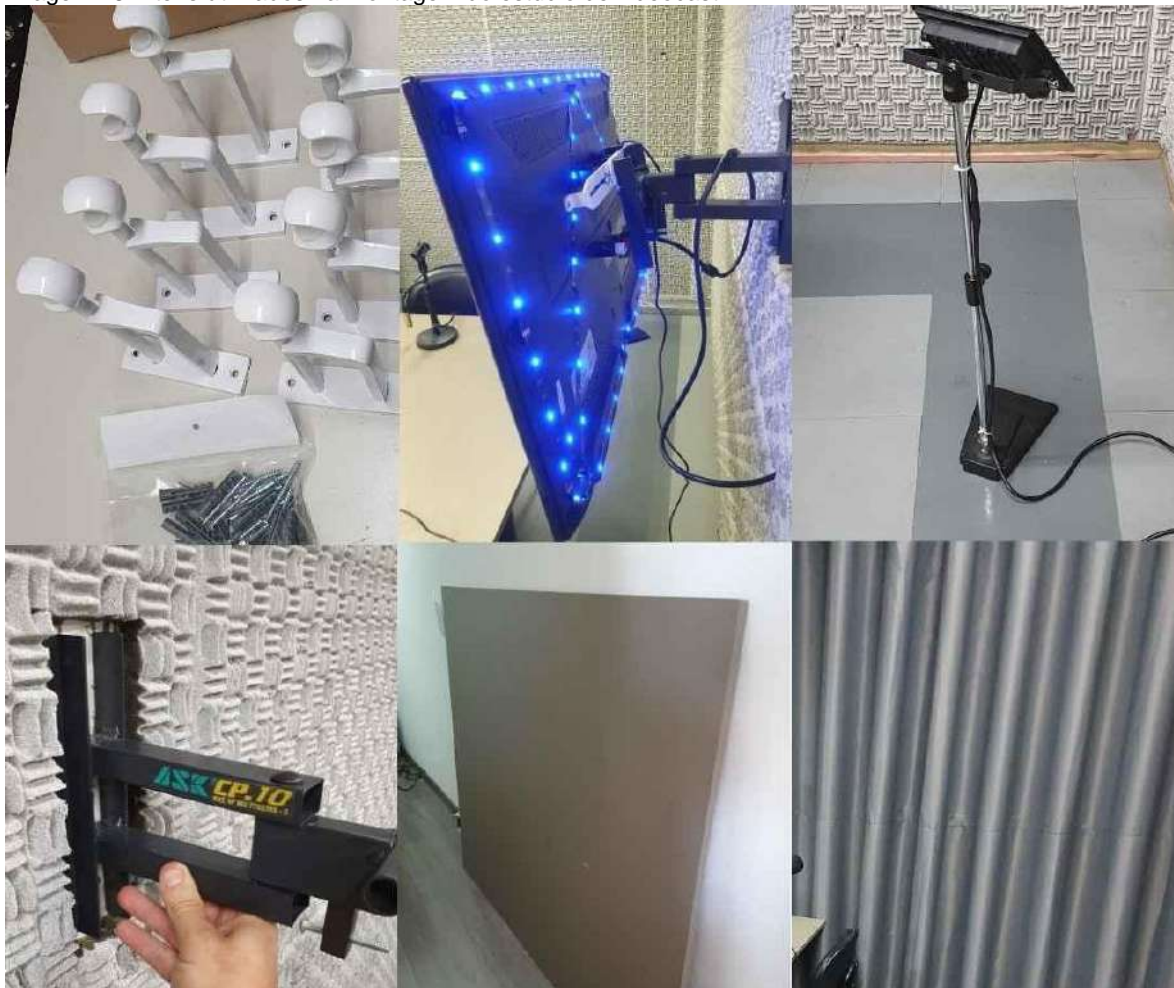
Na sequência foram adquiridos itens cenográficos, como cortinas e spots RGB que não tinham disponíveis na instituição. O pesquisador compilou uma lista completa dos itens utilizados, incluindo tanto os recursos já existentes na USCS quanto os adquiridos posteriormente, que estão disponíveis no apêndice da pesquisa. Essa abordagem prática enriqueceu a proposta de intervenção da pesquisa e resultou na criação de uma infraestrutura valiosa para futuros projetos audiovisuais da instituição.

Imagem 27 - Testagem de equipamentos na montagem do estúdio de videocast



Fonte: Elaborado pelo autor.

Imagem 28 - Itens utilizados na montagem do estúdio de videocast



Fonte: Elaborado pelo autor.

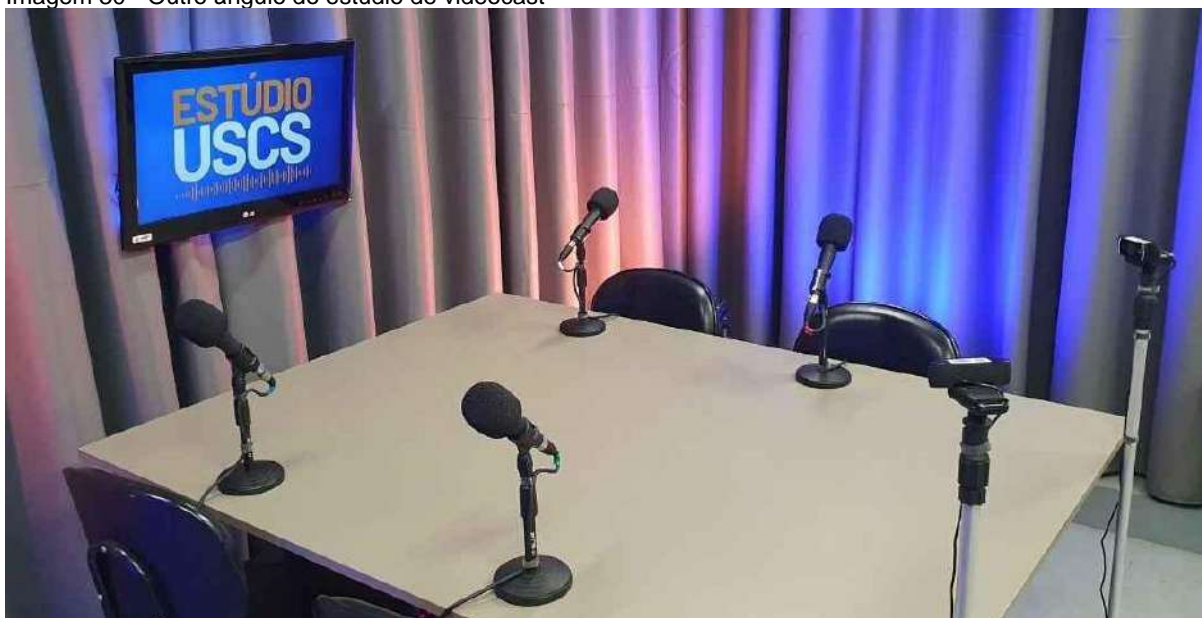
Imagem 29 - Visão da montagem final do estúdio de videocast



Fonte: Elaborado pelo autor.

O estúdio de videocast foi instalado em um espaço anteriormente não utilizado no prédio da Escola da Indústria Criativa da USCS, onde funcionam os cursos de Comunicação. Foi cedida uma sala que já possuía um diferencial importante: as paredes estavam revestidas com espumas acústicas, fundamentais para garantir uma boa qualidade de áudio. O ambiente recebeu melhorias, como a instalação de cortinas cinza chumbo, que cobrem do teto ao chão em três paredes dentro do campo de visão das câmeras. A escolha dessa cor neutra teve como objetivo valorizar a iluminação colorida, conferindo maior flexibilidade ao visual do cenário. No piso, foram colocados quatro spots de luz LED RGB, controlados por controle remoto, permitindo a mudança das cores conforme a necessidade. No centro do estúdio, há uma TV de 32 polegadas conectada a um computador dedicado, utilizada para exibir a identidade visual do videocast ou informações relevantes para o debate. A estrutura conta com uma mesa para quatro pessoas, equipada com microfones em pedestais simples. Três webcams, montadas em tripés ajustáveis de até 1,5 metro, proporcionam flexibilidade na captação das imagens. Apesar da iluminação principal ser a original da sala, devido a limitações de orçamento que impediram a compra de softboxes, ela atende de forma eficiente aos requisitos mínimos para uma produção de qualidade.

Imagem 30 - Outro ângulo do estúdio de videocast



Fonte: Elaborado pelo autor.

Imagem 31 - Visão da montagem final da sala técnica do estúdio de videocast



Fonte: Elaborado pelo autor.

A sala técnica foi instalada em um ambiente já existente, ao lado do estúdio de videocast, equipada com uma infraestrutura técnica composta por três computadores com Windows 10 e conexão de internet via cabo, formando o centro operacional. O primeiro computador, rodando o software OBS Studio (Open Source), é responsável pela captura e mixagem dos sinais de vídeo das webcams e do áudio da mesa, possibilitando gravação e transmissão ao vivo. O segundo computador tem uma função dupla: monitora as transmissões ao vivo no YouTube e atua como sistema de backup em caso de falhas técnicas. O terceiro computador é dedicado à exibição das imagens na TV do estúdio, conectado via HDMI. O sistema de áudio conta com uma mesa que recebe sinais de quatro microfones por meio de cabos XLR, complementada por uma caixa de som para retorno auditivo na sala técnica. Além disso, um microfone extra foi instalado para facilitar a comunicação entre o operador técnico e os participantes durante as gravações, assegurando uma coordenação eficaz e uma rápida solução de eventuais problemas técnicos durante as produções.

Quadro 11 - Vídeo com um panorama do estúdio de videocast

Vídeo com um panorama de como o estúdio de videocast da USCS está montado.	https://www.youtube.com/watch?v=SguC0H9xKuo
----------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5.2.1 Testagem do Estúdio de Videocast da Uscs

A implementação do estúdio de videocast da USCS marcou um importante avanço na produção de conteúdo audiovisual da instituição. Após a finalização da montagem técnica e cenográfica, o técnico audiovisual, que também atua como pesquisador, tomou a iniciativa de convidar membros da comunidade acadêmica para utilizar o espaço de forma experimental, visando validar sua usabilidade e eficácia. O Professor Dr. Volney Aparecido Gouveia da Escola de Gestão de Negócios como citado anteriormente voltou a produzir o videocast "GNC" (Gestão, Negócios e Conjuntura), enquanto alunos de medicina, membros do centro acadêmico do curso, criaram o "Cá Entre Nós". Surpreendentemente, os testes dos processos técnicos transcorreram sem contratempos significativos, permitindo que os participantes das duas produções viabilizassem uma série de episódios, que foram inicialmente exibidos em seus respectivos canais no YouTube.

O sucesso dessas produções iniciais levou a um direcionamento estratégico importante. Em alinhamento com a direção da instituição, o pesquisador programou uma série de vídeos dessas produções para serem veiculados no canal oficial da USCS no YouTube. Esta decisão amplia o alcance desses conteúdos e contribui significativamente para dinamizar o canal da instituição, fomentando uma maior interação e engajamento da comunidade acadêmica. Esta abordagem colaborativa e integrada demonstra o potencial do estúdio como catalisador de inovação e produção de conteúdo dentro da universidade. Tanto que outros projetos da comunidade acadêmica da USCS surgiram no decorrer do primeiro semestre de 2025, como os videocasts "Pedagogcast", "Fisiocast" e o "PodMais".

Quadro 12 - Links no Youtube com videocasts gravados no estúdio

Videocasts gravados no estúdio montado na USCS e exibidos no canal do Youtube da instituição	
Videocast "Cá Entre Nós", produzido pelos estudantes do Centro Acadêmico de Medicina, com o intuito de passar informações sobre o dia a dia dos alunos.	https://www.youtube.com/watch?v=-zz9vAEJDbs&t
Videocast "GNC, Gestão, Negócios e Conjuntura", produzido pela Escola de Gestão e Negócios da USCS, com o objetivo de discutir assuntos em	https://www.youtube.com/watch?v=VsQyO9pWCDs

evidência no mundo dos negócios.	
Videocast “Pedagogcast”, produzido pelo Centro Acadêmico de Pedagogia com o apoio da Gestão da Escola de Formação de Professores e Inovação Pedagógica.	https://www.youtube.com/watch?v=CIWSI3NeKoY
Videocast “Fisiocast”, produzido por alunos do curso de Fisioterapia com o apoio de Professores do curso de Fisioterapia.	https://www.youtube.com/watch?v=cAXnPVi5K4E
Videocast “PodMais”, produzido pelos alunos da Universidade da terceira idade da USCS, onde discutem assuntos de interesse deste público.	https://www.youtube.com/watch?v=qi55HT6IAZo

Fonte: Elaborado pelo autor.

Imagem 32 - Professores em gravação no estúdio de videocast “GNC” - Gestão, Negócios e Conjuntura



Elaborado pelo autor.

Imagem 33 - Alunos durante a gravação do videocast “Cá Entre Nós”



Fonte: elaborado pelo autor.

Imagem 34 - Participantes durante a gravação do videocast “Pedagogcast”



Fonte: elaborado pelo autor.

Imagem 35 - Participantes durante a gravação do videocast “Fisiocast”



Fonte: Elaborado pelo autor.

Imagem 36 - Participantes durante a gravação do videocast “PodMais”



Fonte: Elaborado pelo autor.

A implementação do estúdio de videocast na USCS revelou-se uma iniciativa importante, estabelecendo um espaço colaborativo que integra eficazmente as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) às atividades do ensino superior. Este ambiente inovador não apenas proporciona uma plataforma para o compartilhamento de conhecimento em um meio de alta visibilidade como o YouTube,

mas principalmente oferece aos participantes a oportunidade de desenvolver competências cruciais, como habilidades de comunicação e relacionamento interpessoal. A sinergia entre tecnologia e criatividade demonstrada neste projeto ilustra como é possível criar espaços adequados e funcionais que enriquecem significativamente a experiência de aprendizagem dos estudantes. O estúdio serve como um catalisador para a produção de conteúdo relevante e engajador, potencializando o alcance e o impacto do conhecimento acadêmico. Esta iniciativa não se limita apenas ao contexto universitário; ela estabelece um precedente que pode inspirar e guiar a implementação de projetos similares em diversas instituições educacionais e além, demonstrando o potencial transformador da integração tecnológica no ambiente acadêmico contemporâneo.

3.5.3 Episódios do Videocast “Estúdio USCS”

Paralelamente à montagem e aos testes do estúdio de videocast da USCS, foi realizado o planejamento para a produção e gravação dos primeiros episódios do videocast “Estúdio USCS”, produto proposto por esta pesquisa. Inicialmente, elaborou-se uma apresentação detalhada, explicando o objetivo do projeto e o processo de participação na pesquisa, que foi encaminhada aos gestores de alguns dos cursos das sete escolas de saberes da graduação da instituição. Essa apresentação foi fundamental para promover o entendimento e estimular o engajamento dos gestores no videocast. Além disso, foi desenvolvida uma cartilha de produção, contendo todas as etapas do processo produtivo, destinada aos professores que efetivamente participariam das gravações. Tanto a apresentação quanto a cartilha encontram-se nos apêndices deste trabalho.

Após o envio da apresentação por e-mail aos gestores, o projeto foi bem recebido, resultando em respostas positivas e manifestações de interesse em colaborar. A Professora Mestre Marialda de Jesus Almeida, coordenadora do curso de Pedagogia da USCS, indicou a Professora Mestre Shirley Pires da Cruz como representante do curso para atuar como anfitriã e apresentadora do episódio inaugural do videocast “Estúdio USCS” representando a Escola de Formação de Professores e Inovação Pedagógica. A Professora Shirley prontamente se envolveu na elaboração do conteúdo em conjunto com os estudantes de Pedagogia Ana Victoria Gomes

Santana e Nicolas Valverde Costa. O grupo escolheu como tema central do episódio “O uso e a proibição de celulares nas escolas”, um assunto de grande relevância e atualidade. Para enriquecer o debate, convidaram a Professora Dra. Roberta Roque Baradel, que participou como representante da sociedade.

Quadro 13 - Informações Episódio 01 “Estúdio USCS”

Episódio 01:	Escola de Formação de Professores e Inovação Pedagógica
Data de Gravação:	11/04/25
Tema:	“O uso e a proibição de celulares nas escolas”
Apresentação:	Profa. Ma. Shirley Pires da Cruz - Professora do curso de Pedagogia da USCS
Entrevistadores:	Ana Victoria Gomes Santana e Nicolas Valverde Costa estudantes de pedagogia
Convidada:	Professora Dra. Roberta Roque Baradel
Duração:	55:39
Visualizações:	Até 24/09/25: 725 visualizações
Acessibilidade:	Legendas automáticas do Youtube
Link:	https://youtu.be/wlazRGH4-7s

Fonte: Elaborado pelo autor.

Imagem 37 - Thumbnail no Youtube do episódio 01 do “Estúdio USCS”



Fonte: Elaborado pelo autor.

Imagem 38 - Participantes do episódio 01 do “Estúdio USCS”



Fonte: Elaborado pelo autor.

A produção do segundo episódio do videocast “Estúdio USCS” ficou sob a responsabilidade do professor Dr. Enio Moro Junior, gestor do curso de Arquitetura e Urbanismo da USCS, representando a Escola Politécnica. Em parceria com os alunos Mateus Molina e Luigi Carcillo, o episódio abordou o tema “Pessoas, Território e Educação”. Para enriquecer a discussão, contaram com a participação especial da arquiteta Carolina Penna como convidada.

Quadro 14 - Informações Episódio 02 “Estúdio USCS”

Episódio 02:	Escola Politécnica
Data de Gravação:	13/05/25
Tema:	“Pessoas, Território e Educação”
Apresentação:	Prof. Dr. Enio Moro Junior - Gestor do curso de Arquitetura e Urbanismo da USCS
Entrevistadores:	Mateus Molina e Luigi Carcillo estudantes de Arquitetura e Urbanismo
Convidada:	Arquiteta Carolina Penna
Duração:	1'01:56
Visualizações:	Até 24/09/25: 227 visualizações
Acessibilidade:	Legendas automáticas do Youtube
Link:	https://youtu.be/mjmC_x6EAbs

Fonte: Elaborado pelo autor.

Imagem 39 - Thumbnail no Youtube do episódio 02 do “Estúdio USCS”



Fonte: Elaborado pelo autor.

Imagem 40 - Participantes do episódio 02 do “Estúdio USCS”



Fonte: Elaborado pelo autor.

A produção e apresentação do terceiro episódio ficaram sob a responsabilidade da Professora Dra. Rebeca de Cássia Daneluci, gestora do curso de Psicologia da USCS representando a Escola de Saúde. Juntamente com os estudantes Mariana Paulino da Costa e Gustavo Satlher Neis, a professora recebeu a psicóloga Gabriela Liviero Moraes como convidada. O grupo conduziu uma conversa sobre o tema “Maternidades, Parentalidade e a Contemporaneidade”. Neste episódio, incluímos na apresentação dos participantes a opção de realizarem sua “autodescrição”, recurso fundamental para promover a acessibilidade de pessoas com deficiência visual.

Quadro 15 - Informações Episódio 03 “Estúdio USCS”

Episódio 03:	Escola de Saúde
Data de Gravação:	22/05/25
Tema:	Maternidades, Parentalidade e a contemporaneidade
Apresentação:	Profa. Dra. Rebeca de Cássia Daneluci - Gestora do Curso de Psicologia da USCS
Entrevistadores:	Mariana Paulino da Costa e Gustavo Satlher Neis estudantes de psicologia
Convidada:	Psicóloga Gabriela Liviero Moraes
Duração:	1'21:31
Visualizações:	Até 24/09/25: 244 visualizações

Episódio 03:	Escola de Saúde
Data de Gravação:	22/05/25
Tema:	Maternidades, Parentalidade e a contemporaneidade
Acessibilidade:	Autodescrição dos participantes e Legendas automáticas do Youtube
Link:	https://youtu.be/VmP5Xj9FNDo

Fonte: Elaborado pelo autor.

Imagem 41 - Thumbnail no Youtube do episódio 03 do “Estúdio USCS”



Fonte: Elaborado pelo autor.

Imagem 42 - Participantes do episódio 03 do “Estúdio USCS”



Fonte: Elaborado pelo autor.

A produção do quarto episódio do videocast “Estúdio USCS” ficou a cargo do professor Dr. Jarbas Thounahy Santos de Almeida, docente do curso de Economia da USCS e representante da Escola de Gestão e Negócios. O episódio, desenvolvido em colaboração com os estudantes Luis Eduardo Rodrigues Fonseca e Rafael Raposo de Queiroz, teve como tema central as “Finanças comportamentais”. Para aprofundar o debate, contou ainda com a presença do administrador e professor Me. Sandro Costa Gonçalves como convidado especial.

Quadro 16 - Informações Episódio 04 “Estúdio USCS”

Episódio 04:	Escola de Gestão e Negócios
Data de Gravação:	04/09/25
Tema:	Finanças Comportamentais
Apresentação:	Prof. Dr. Jarbas Thounahy Santos de Almeida - Professor do Curso de Economia
Entrevistadores:	Luis Eduardo Rodrigues Fonseca e Rafael Raposo De Queiroz estudantes de economia
Convidado:	Sandro Costa Gonçalves - Administrador e Professor
Duração:	1'24:47
Visualizações:	Até 24/09/25: 106 visualizações
Acessibilidade:	Legendas automáticas do Youtube
Link:	https://youtu.be/IBB58p5ZcJs

Fonte: Elaborado pelo autor.

Imagem 43 - Thumbnail no Youtube do episódio 04 do “Estúdio USCS”



Fonte: Elaborado pelo autor.

Imagem 44 - Participantes do episódio 04 do “Estúdio USCS”



Fonte: Elaborado pelo autor.

A realização do quinto episódio do videocast “Estúdio USCS” esteve sob a coordenação da professora Dra. Lilian Crepaldi de Oliveira Ayala, gestora e docente do curso de Jornalismo da USCS, representando a Escola da Indústria Criativa. Produzido em parceria com as estudantes Bianca Fávero e Lorena Albers, o episódio abordou o tema “O jornalismo na defesa da democracia e dos direitos humanos”. Para enriquecer a discussão, contou com a participação especial do jornalista Leandro Amaral como convidado.

Quadro 17 - Informações Episódio 05 “Estúdio USCS”

Episódio 05:	Escola da Indústria Criativa
Data de Gravação:	19/09/25
Tema:	O jornalismo na defesa da democracia e dos direitos humanos
Apresentação:	Profa. Dra. Lilian Crepaldi de Oliveira Ayala - Gestora do Curso de Jornalismo da USCS
Entrevistadores:	Bianca Fávero e Lorena Albers - estudantes de jornalismo
Convidado:	Leandro Amaral - Jornalista
Duração:	54:40
Visualizações:	Até 24/09/25: 119 visualizações
Acessibilidade:	Legendas automáticas do Youtube
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=REqvQTy4BBQ

Fonte: Elaborado pelo autor.

Imagem 45 - Thumbnail no Youtube do episódio 05 do “Estúdio USCS”



Fonte: Elaborado pelo autor.

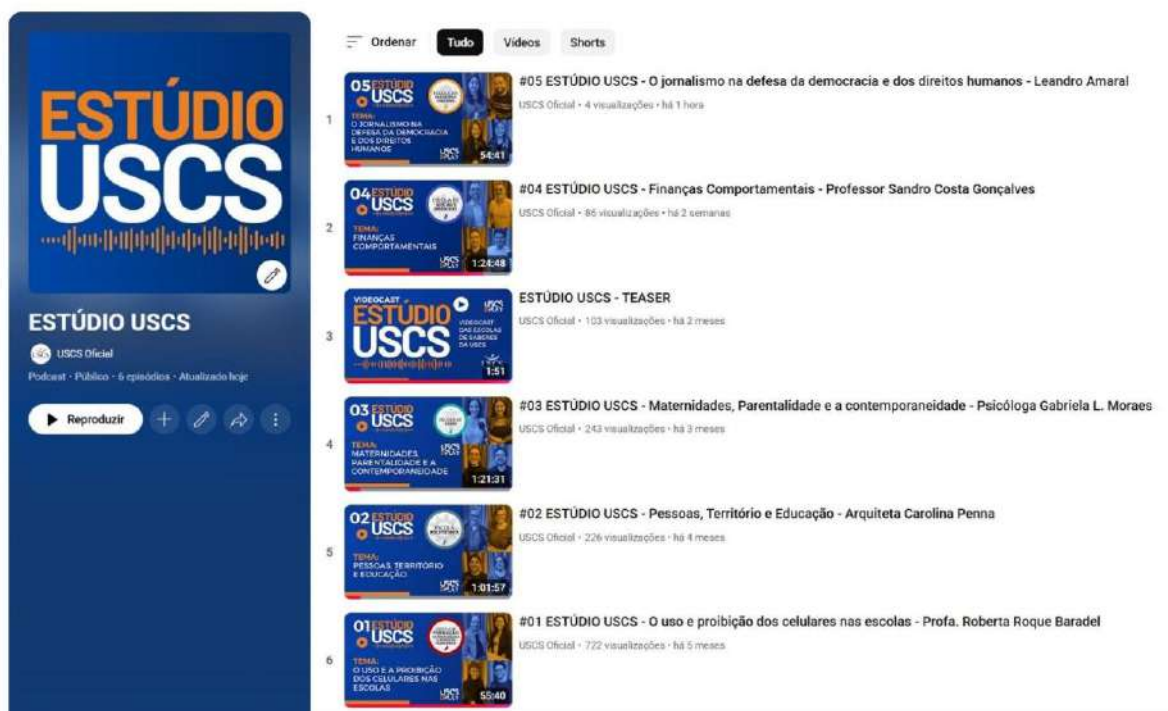
Imagem 46 - Participantes do episódio 05 do “Estúdio USCS”



Fonte: Elaborado pelo autor.

A facilitação e as orientações técnicas durante as gravações foram realizadas pelo pesquisador, com a colaboração do estudante da USCS Rodrigo Asier Santos Ortega, que também atua como monitor audiovisual da instituição. Atualmente, o núcleo de acessibilidade e inclusão da universidade não conta com intérpretes de Libras, o que poderia contribuir significativamente para a inclusão nos episódios do “Estúdio USCS”.

Imagem 47 - Playlist “Estúdio USCS” no canal da universidade no Youtube

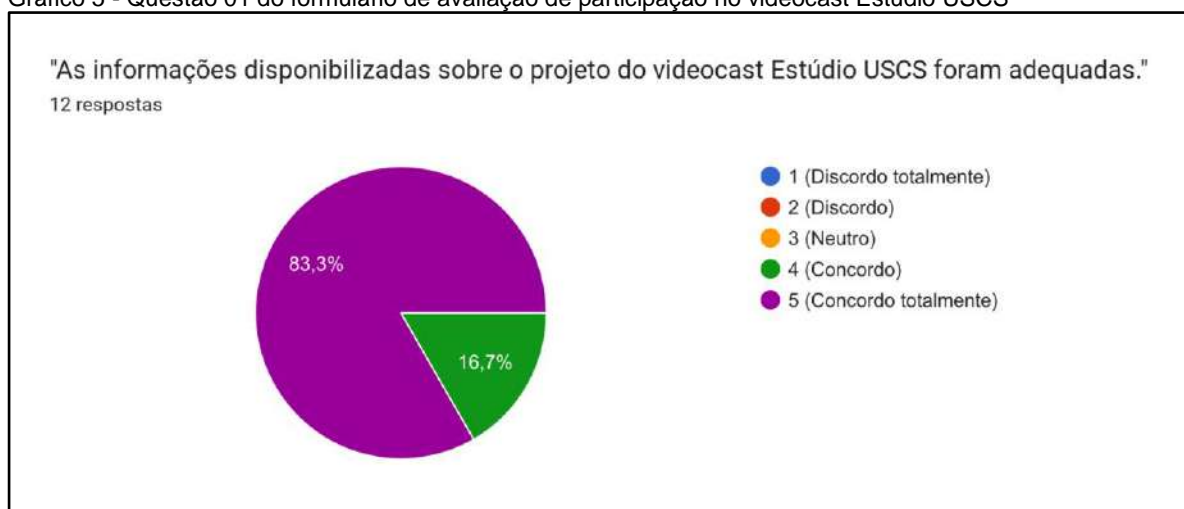


Fonte: Youtube (2025); Adaptado pelo autor.

3.5.3.1 Pesquisa “Estúdio USCS”

Com o intuito de compreender a percepção dos convidados e aprimorar continuamente a experiência oferecida, submetemos aos participantes do videocast Estúdio USCS um formulário de Avaliação de Participação. Essa iniciativa buscou obter um retorno direto sobre aspectos como organização, dinâmica e relevância das discussões, permitindo identificar pontos fortes e aspectos que podem ser melhorados em edições futuras. O instrumento de coleta de dados foi estruturado em 14 questões que contemplaram distintos aspectos relacionados à participação. As respostas apresentaram caráter obrigatório, sendo organizadas em uma escala de concordância e discordância. Ao término, acrescentou-se uma questão aberta, destinada a acolher observações, críticas e sugestões dos participantes. Dos 20 participantes envolvidos nas 5 gravações, 12 responderam ao formulário, onde as respostas demonstraram uma receptividade positiva em relação ao processo de produção do videocast como um todo.

Gráfico 5 - Questão 01 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS



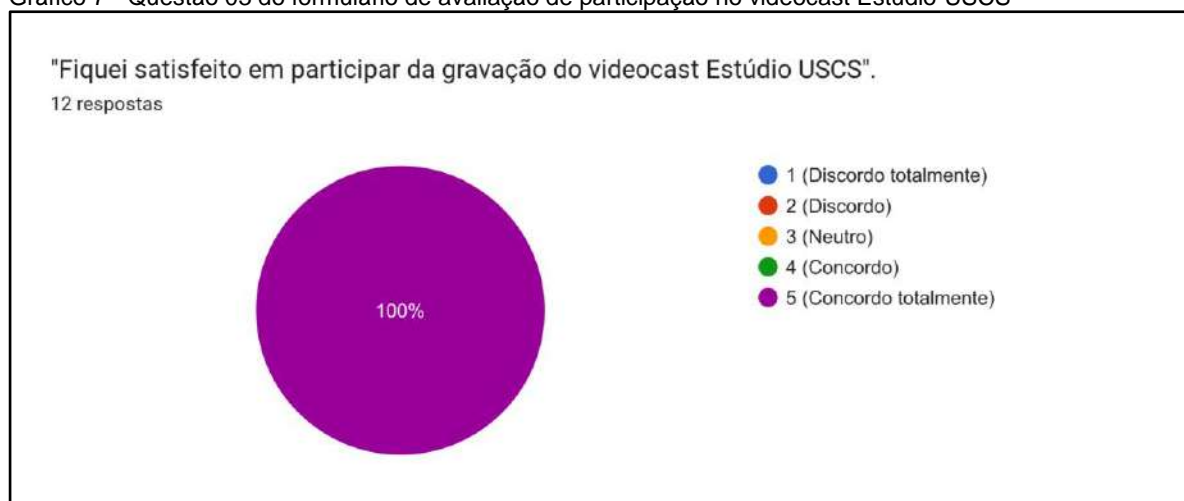
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 6 - Questão 02 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS



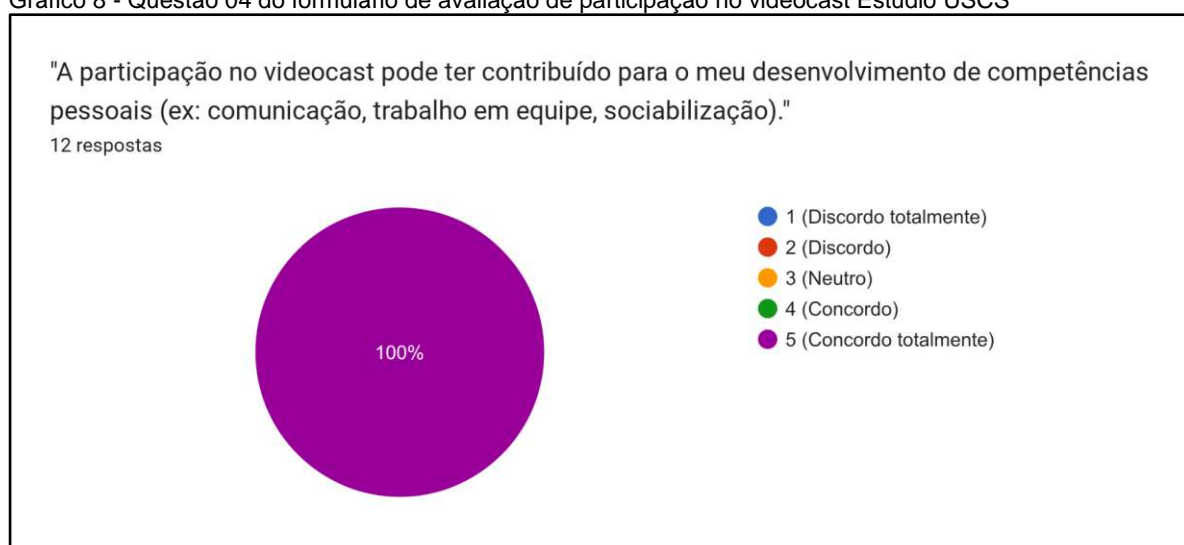
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 7 - Questão 03 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS



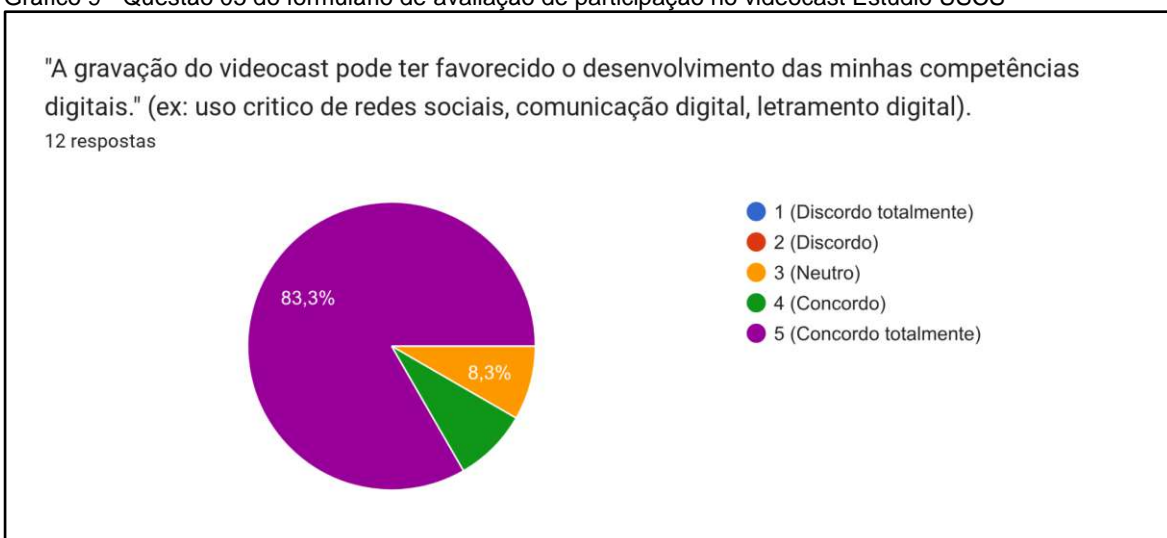
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 8 - Questão 04 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS



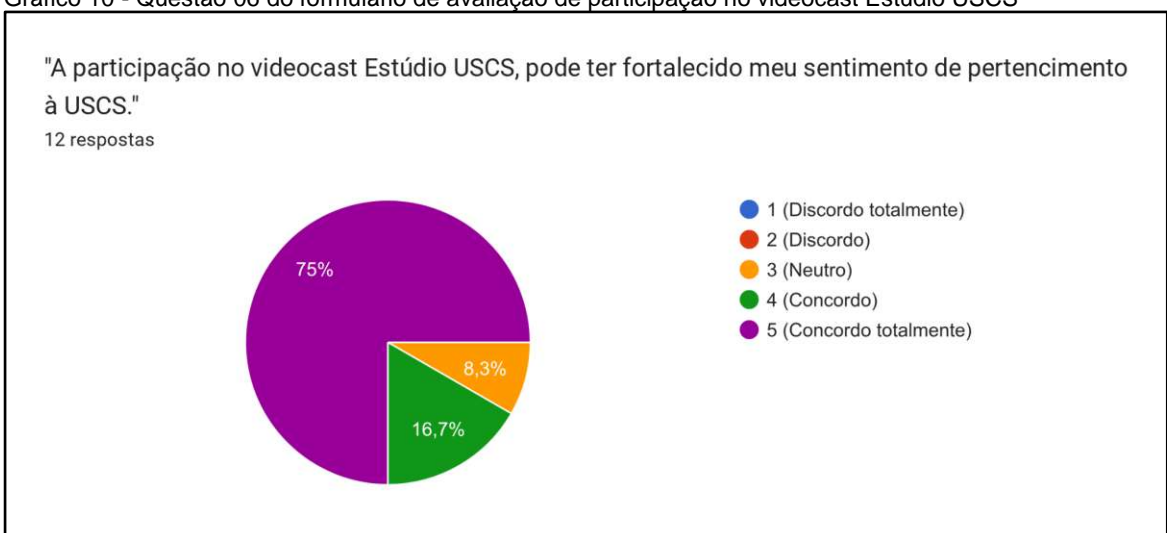
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 9 - Questão 05 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS



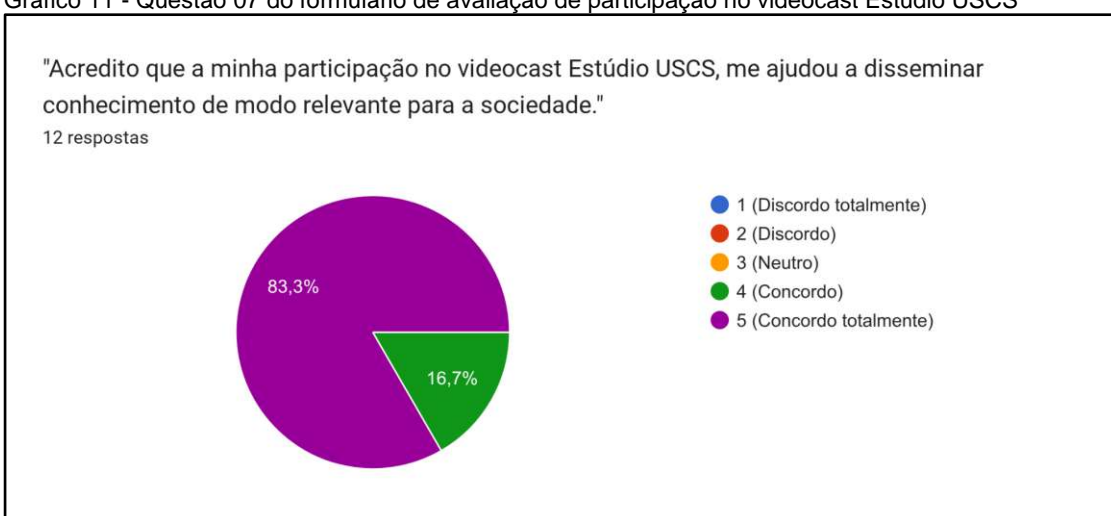
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 10 - Questão 06 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS



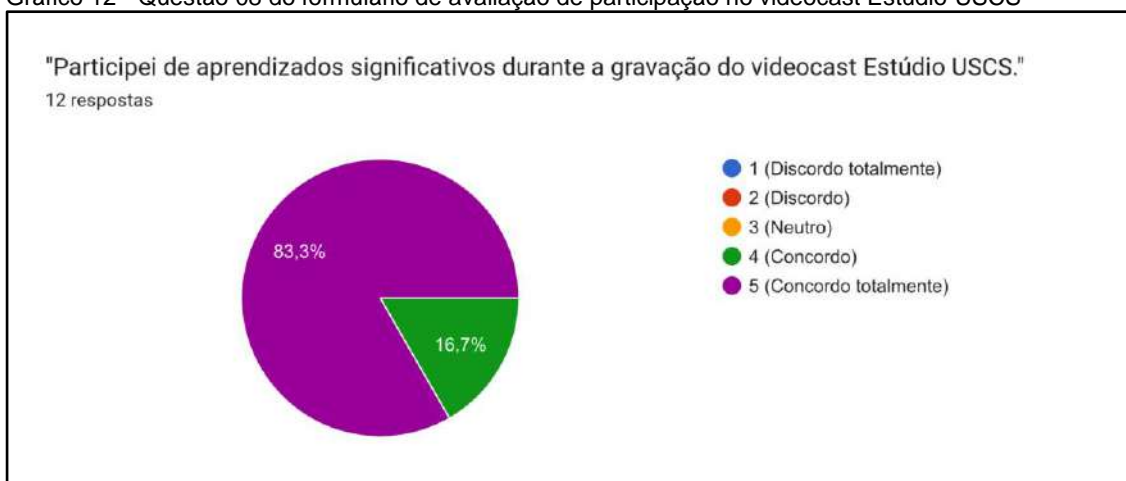
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 11 - Questão 07 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS



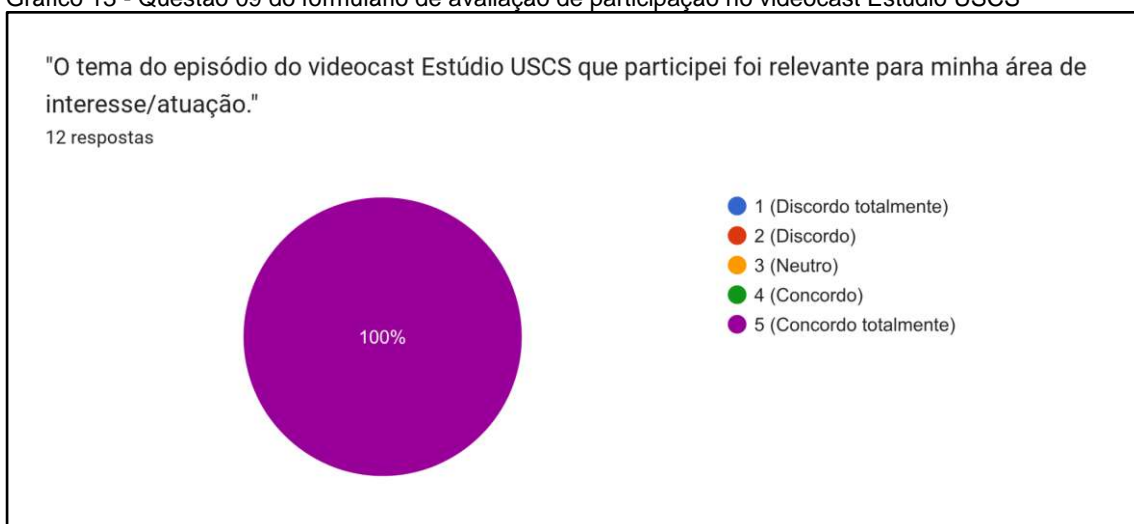
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 12 - Questão 08 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS



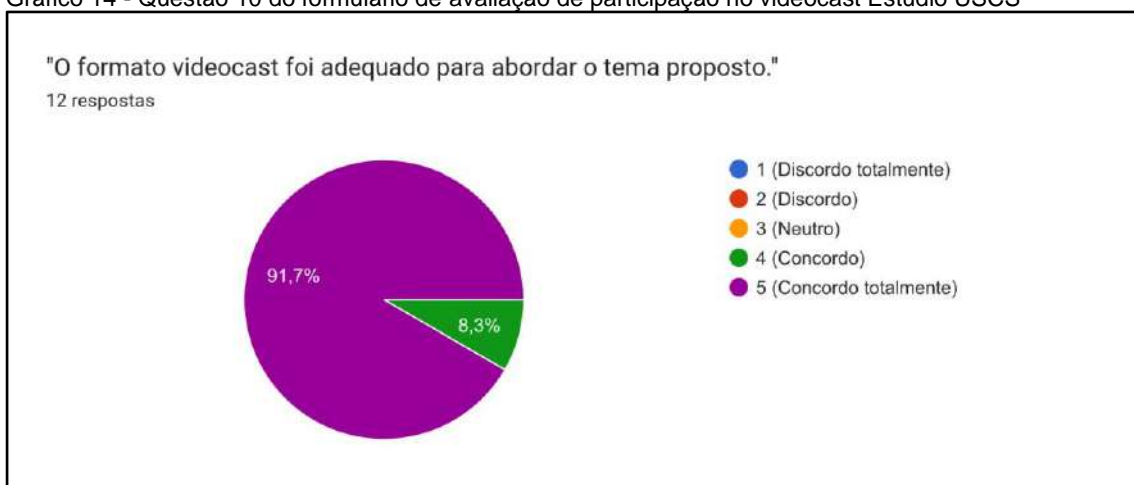
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 13 - Questão 09 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 14 - Questão 10 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS



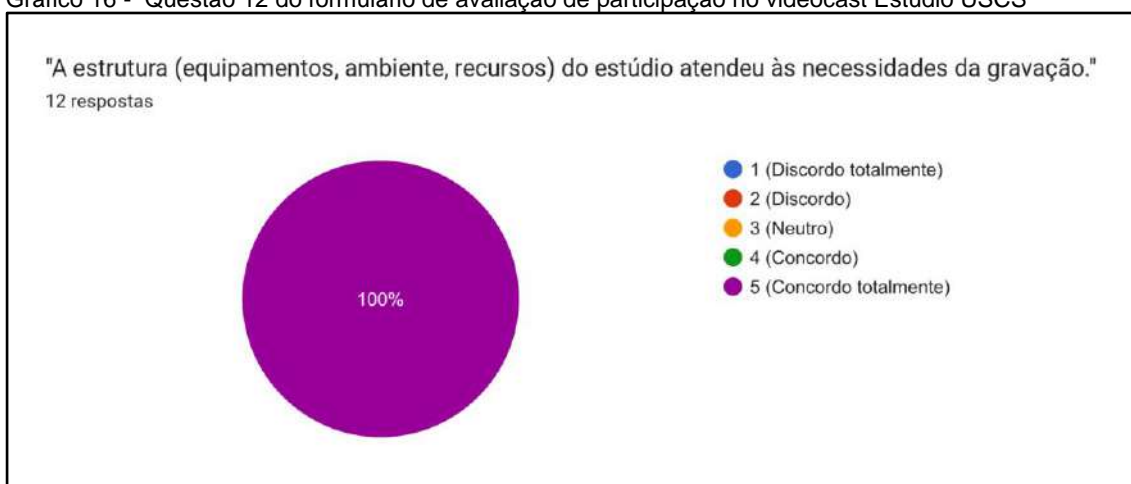
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 15 - Questão 11 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS



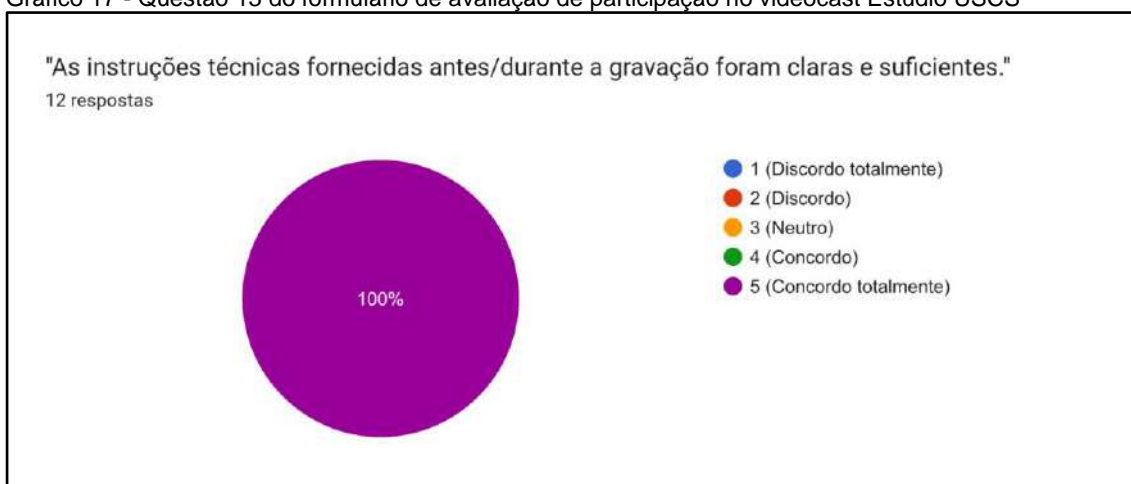
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 16 - Questão 12 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS



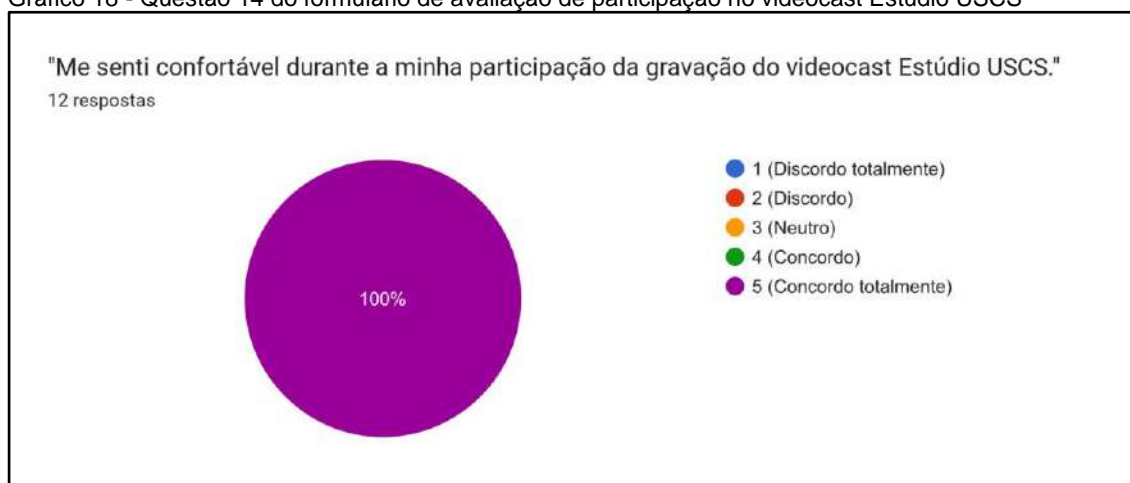
Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 17 - Questão 13 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 18 - Questão 14 do formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 18 - Pontuações dos participantes no formulário de avaliação de participação no videocast Estúdio USCS

Campo aberto a observações, críticas e sugestões: (Questão não obrigatória)	
Participante 01:	Excelente proposta de trabalho apresentada pelo Cristiano!
Participante 02:	Foi muito agregador!
Participante 03:	Pensando em um projeto "piloto" não há como negar a competência dos organizadores, a qualidade do vídeo e áudio, a disposição de atender-nos a documentos orientadores como o roteiro. Sou muito grato pela oportunidade!
Participante 04:	Excelente proposta! Muito bem feito
Participante 05:	Eu acho que em questão de tempo poderia ter sido estendido, o assunto estava rendendo e acho poderíamos ter abordado muitos temas interessantes. O que pode ser muito bom para mais vídeos da área de arquitetura.

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5.4 Outras Iniciativas

A otimização técnica e visual de canais no YouTube são um passo crucial para elevar a qualidade e o impacto da presença digital. Implementar uma série de ajustes estratégicos pode transformar significativamente a experiência do usuário e a percepção da marca institucional. A personalização da identidade visual através de motion graphics exclusivos para as transmissões ao vivo da universidade cria uma assinatura visual distintiva, que pode ser reconhecida pelos espectadores. Este elemento profissionaliza a aparência das lives e reforça a identidade em cada transmissão. Paralelamente, a criação de thumbnails atraentes (miniatura dos vídeos)

e informativas para todos os vídeos, incluindo as produções mais antigas, aumenta consideravelmente as taxas de clique e engajamento, tornando o conteúdo mais acessível e atraente para o público. A atualização do layout de entrada do canal com capas personalizadas e bem projetadas oferece uma primeira impressão impactante, refletindo o profissionalismo e a qualidade da instituição. Além disso, a organização cuidadosa do conteúdo em playlists temáticas não só facilita a navegação dos usuários, mas também valoriza as diversas produções da universidade, destacando a riqueza e variedade do material disponível. Esta abordagem integrada de design e organização melhora a estética do canal e otimiza a experiência do usuário, potencializando o alcance e o impacto das produções audiovisuais da USCS. Ao investir nesses ajustes técnicos e visuais, a universidade demonstraria um compromisso com a excelência em sua comunicação digital, alinhando-se às melhores práticas da plataforma e estabelecendo um padrão elevado para conteúdo educacional no YouTube.

O pesquisador, tendo em sua função de técnico audiovisual e com acesso privilegiado à conta do canal institucional, implementou uma série de melhorias significativas para aprimorar a presença digital da instituição. Estas mudanças incluíram uma revisão abrangente e atualização das miniaturas (thumbnails) de produções anteriores, visando aumentar o apelo visual e a coerência do conteúdo existente. Além disso, desenvolveu uma nova capa de entrada para o canal, alinhada com uma identidade visual renovada, especialmente concebida para as transmissões ao vivo da instituição. Um elemento chave desta renovação foi a atualização através da criação de uma sequência de abertura em motion graphics, que agora serve como uma assinatura visual renovada para os conteúdos ao vivo da instituição. Esta peça audiovisual eleva a qualidade percebida das produções e reforça a identidade da marca de forma dinâmica e contemporânea, demonstrando um entendimento profundo da importância da apresentação e da coesão visual na plataforma YouTube, modernizando a aparência do canal.

Quadro 19 - Link com a vinheta de abertura de Lives da USCS

A vinheta de abertura de transmissões ao vivo da USCS para 2025, produzida pelo pesquisador	https://youtu.be/LxrtAdWTG3U
---------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5.5 Outras Sugestões

Após as pontuações relevantes da banca na qualificação, dentre elas a necessidade do foco do canal da USCS no Youtube, predominantemente de educação e informação, devido ao seu histórico de postagens, sendo a questão institucional complementar, surgiu a ideia de procurar ter essa questão mais clara, buscando soluções para enriquecer o canal, valorizando a proximidade com o público.

Sendo assim, esse estudo sugeriu alterar o nome do canal de “USCS Oficial” para “USCS Play”. Inclusive criando uma própria identidade visual que pode ser atualizada a cada ano. “Play” sugere entretenimento e interatividade, transmitindo a ideia de vídeos, transmissões e experiências multimídia, o que pode atrair mais espectadores interessados em conteúdo audiovisual moderno. O termo remete a plataformas de streaming e canais de conteúdo inovador, criando uma associação positiva com tendências digitais. “USCS Play” destaca a universidade como produtora de conteúdo digital de educação e informação, aproximando a marca do público jovem e antenado. O nome foge do padrão institucional (“Oficial”), tornando-se mais memorável e fácil de ser reconhecido entre outros canais universitários. “Play” reflete inovação e atualização constante, sugerindo que o canal está sempre trazendo novidades, vídeos e lives, enquanto “Oficial” ou “TV” pode soar tradicional ou burocrático. Ajuda a reposicionar a imagem da USCS como conectada às tendências digitais e à linguagem dos estudantes, focando o objetivo do canal na produção de conteúdo audiovisual educativo e informativo.

O termo “Play” convida o usuário a clicar, assistir e interagir, promovendo maior engajamento com o canal. Transmite uma sensação de comunidade e entretenimento, indo além de simples comunicados institucionais. “USCS Play” é mais exclusivo e fácil de ser encontrado em buscas, evitando confusões com outros canais. Facilita campanhas de divulgação e criação de slogans criativos, como “Dê o play no conhecimento com a USCS”.

Pode ser disponibilizada na plataforma de EAD da USCS como uma aba específica para conteúdos audiovisuais, contribuindo para uma experiência mais padronizada e intuitiva. USCS Play pode também ser adotado como identidade da TV Corporativa (Digital Signage), unificando diferentes tipos de conteúdos e facilitando

sua associação em múltiplas plataformas, incluindo a sugestão de utilização no TikTok.

Imagem 48 - Sugestão de identidade visual para o “USCS Play”



Fonte: Elaborado pelo autor.

A centralização de todas as produções audiovisuais geradas dentro da USCS e sua veiculação no canal oficial da universidade no YouTube é uma estratégia que pode trazer benefícios significativos para a instituição e sua comunidade acadêmica. Esta abordagem unificada fortaleceria a presença digital da USCS e amplificaria a visibilidade e o impacto das criações de seus docentes, pesquisadores e estudantes. Ao consolidar o conteúdo em uma única plataforma, a universidade poderia criar uma identidade visual e narrativa coesa, reforçando sua marca e valores institucionais. Isso permitiria uma gestão mais eficiente dos recursos audiovisuais, facilitando a curadoria, organização e promoção do material produzido. Além disso, um canal centralizado possibilitaria o desenvolvimento de uma audiência fiel e engajada, aumentando o alcance e a repercussão das produções acadêmicas. Esta estratégia também incentiva a colaboração interdisciplinar, pois diferentes departamentos e áreas de estudo teriam um espaço comum para compartilhar seus trabalhos, potencialmente levando a novas parcerias e projetos inovadores. Para os membros da comunidade acadêmica, ter suas produções veiculadas no canal oficial da USCS representaria

uma oportunidade valiosa de exposição e reconhecimento, podendo impulsionar suas carreiras e pesquisas. Ademais, um canal robusto e diversificado poderia se tornar uma ferramenta poderosa de divulgação científica e extensão universitária, aproximando a USCS do público geral e fortalecendo seu papel como disseminadora de conhecimento na sociedade. Em suma, a centralização das produções audiovisuais no canal oficial da USCS no YouTube consolidaria a presença digital da instituição e criaria um ecossistema dinâmico de compartilhamento de conhecimento, promovendo a excelência acadêmica e ampliando o impacto da universidade no cenário educacional e científico.

O pesquisador adotou uma abordagem proativa para dinamizar o canal do YouTube da USCS, programando estrategicamente produções em formato videocast para o início de 2025. Estas produções, viabilizadas no estúdio montado pelo próprio pesquisador, incluem iniciativas como o videocast "Cá Entre Nós" do Centro Acadêmico de Medicina e o "GNC" da Escola de Negócios. A decisão de programar estes conteúdos antecipadamente demonstra um planejamento cuidadoso, visando preencher o canal com conteúdo relevante e criar uma expectativa e um fluxo constante de publicações. Esta estratégia tem como objetivo principal movimentar o canal da instituição, aumentando seu engajamento e visibilidade, mesmo antes da produção oficial do "Estúdio USCS". Ao incorporar conteúdos gerados por diferentes setores acadêmicos, o pesquisador busca diversificar a oferta de conteúdo, tornando o canal mais atrativo para uma ampla gama de espectadores e fortalecendo a presença digital da instituição. Esta iniciativa não só promove a integração entre diferentes áreas da universidade, mas também estabelece uma base sólida para o futuro lançamento do "Estúdio USCS", criando um ambiente propício para o crescimento e desenvolvimento contínuo do canal.

Imagem 49 - Sugestão de identidade visual para o “USCS MediaLab”



Fonte: Elaborado pelo autor.

A comunidade acadêmica nas instituições de ensino é marcada por um ambiente de intenso fluxo de informações e pela constante troca de conhecimento e experiências entre seus membros. Para potencializar essas interações, é essencial que as instituições disponham de espaços físicos e virtuais que promovam o encontro e o compartilhamento de saberes entre os diferentes atores envolvidos. A produção audiovisual destaca-se como uma ferramenta capaz de integrar grupos de diversas áreas, estimulando a colaboração interdisciplinar. Profissionais especializados em audiovisual desempenham um papel fundamental como facilitadores nesses processos de interação, promovendo conexões e ampliando o alcance das iniciativas acadêmicas. Diante disso, é imprescindível que as instituições estejam abertas a propostas inovadoras que favoreçam a integração da comunidade acadêmica. Neste contexto, o pesquisador sugere a criação de um Media Lab, “USCS MediaLab”, espaço dedicado à experimentação e ao desenvolvimento de projetos audiovisuais colaborativos, potencializando o intercâmbio de conhecimentos e experiências.

Os media labs contemporâneos surgem, em sua maioria, no ambiente universitário, pois é nesse contexto que a experimentação encontra espaço para florescer. Estes laboratórios se consolidam como plataformas que estimulam tanto a reflexão quanto a ação em relação ao futuro da educação superior. Fundamentados na colaboração e no experimentalismo, os media labs abrangem de forma ampla tanto

a pesquisa aplicada quanto às práticas criativas, promovendo a integração entre teoria e inovação. (Baldessar, Pinto, 2021). Esses espaços desempenham um papel fundamental ao ampliar as oportunidades de aprendizado, tornando o acesso ao conteúdo audiovisual mais fácil e integrado ao cotidiano educacional dos estudantes. Elas promovem iniciativas de troca de conhecimento que valorizam o processo de aprendizagem contínua, oferecendo ambientes onde é possível experimentar, arriscar, acertar e errar. Assim, favorecem a inovação, permitindo que ideias sejam concebidas, pesquisadas e transformadas em novos projetos e produtos. Além disso, ilustram avanços metodológicos relevantes no contexto educacional, ao mostrar como a tecnologia pode ser uma parceira estratégica para fomentar o compartilhamento, a colaboração e o desenvolvimento coletivo de soluções voltadas para questões sociais. (Villa; Marulanda; Molina, 2020).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A área de Comunicação e Marketing da USCS compartilhou com o pesquisador, que também é técnico audiovisual, o login de administrador da conta no Youtube, autorizando o acesso aos dados do canal através da ferramenta Youtube Studio, iniciando a organização das informações, levantando dados que pudessem ser divulgados de maneira pública, visando formular hipóteses, subsidiar a presente pesquisa analisando o conteúdo. Vale mencionar que outros canais no YouTube foram criados de forma independente por departamentos da USCS ou por grupos de estudantes, como Centros Acadêmicos, mas sem ligação direta com o canal oficial, que é o objeto deste estudo.

4.1 PROCEDIMENTO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise de transcrições e dados das produções audiovisuais do canal da USCS no Youtube seguiu uma abordagem qualitativa.

Quadro 20 - Análise e interpretação dos dados

Análise de Frequência	Foi calculada a frequência de termos-chave nas transcrições dos vídeos, além de análise dos dados existentes, utilizando o software Perplexi AI para automatizar a análise e identificação de padrões (Gil, 2019).
Construção do Corpus	As transcrições das produções audiovisuais foram organizadas em um corpus textual, armazenado em formato .txt em computador local. Os dados fornecidos pelo Youtube ao administrador do canal foram organizados em abas de uma planilha do Google.
Codificação e Categorização	Utilizando software Perplexi AI, foram definidos termos, seguindo a metodologia de análise de conteúdo. (Gil, 2019).
Análise Temática	Os termos e dados identificados foram cruzados com os objetivos da pesquisa para descrever padrões de uso do YouTube pela USCS.

Integração de Dados do YouTube Studio	Dados de visualizações, gêneros, demográficos do público serão ilustrados para correlacionar o tipo de conteúdo postado no canal.
Redação e Discussão	Os resultados serão interpretados de encontro com o referencial teórico e discutidos em relação às hipóteses iniciais, culminando em propostas práticas para otimizar o uso do YouTube pela USCS. (Gil, 2019).

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2 DEFINIÇÃO DE PROMPTS DE ANÁLISE DE DADOS

O avanço da inteligência artificial tem acelerado e tornado mais eficiente a pesquisa científica, permitindo analisar grandes volumes de dados e automatizar tarefas repetitivas, o que libera os pesquisadores para questões mais complexas. Destacam-se dois tipos principais: a IA generativa, que cria conteúdos e hipóteses, e a preditiva, que analisa dados passados para prever resultados. (Claro, 2025). A inteligência artificial generativa cria novos conteúdos, como textos ou imagens, a partir de dados existentes, usando redes neurais para ampliar a criatividade, mas pode gerar resultados parecidos com materiais já conhecidos, exigindo atenção aos direitos autorais. Já a IA preditiva analisa conjuntos de dados para prever tendências, auxiliar em recomendações ou análises, destacando-se pela precisão e pela possibilidade de entender como os resultados são feitos. Enquanto a generativa foca na inovação, a preditiva prioriza a exatidão. Ambas ajudam a otimizar processos, mas apresentam desafios próprios, como o risco de plágio ou de vieses, e a escolha entre elas depende do objetivo e da qualidade dos dados disponíveis. (Red Hat, 2024). Para obter resultados adequados, é essencial criar prompts claros e detalhados, especificando contexto, objetivo, formato e estilo, o que garante respostas mais precisas e úteis. (Claro, 2025).

A engenharia de prompt é essencial para otimizar o uso da inteligência artificial baseada em linguagem natural, que revolucionou a interação humano-máquina ao permitir comandos em linguagem comum. Apesar do acesso facilitado, muitos usuários ainda enfrentam dificuldades para criar prompts claros e objetivos, o que pode resultar em respostas genéricas ou pouco úteis. Um bom prompt deve ser direto,

específico e contextualizado, pois quanto mais detalhes forem fornecidos, melhor será a resposta da IA. Refinar continuamente o prompt e adaptar as instruções aos diferentes modelos são práticas que maximizam o potencial da IA, tornando a clareza e a precisão dos comandos um novo diferencial na comunicação digital. (Paula, 2025). A engenharia de prompts científicos é uma habilidade essencial para pesquisadores que usam inteligência artificial, pois conecta o pensamento estruturado ao funcionamento dos sistemas de IA e amplia a análise acadêmica. Diferente dos comandos genéricos, ela exige precisão nos termos, lógica clara e alinhamento com métodos científicos, garantindo instruções adequadas ao contexto da pesquisa. Essa prática envolve criar comandos específicos para cada área do conhecimento, utilizando vocabulário técnico e seguindo etapas reconhecidas da metodologia científica. Também é importante pedir que a IA explique seu raciocínio, além de estimular a identificação de possíveis limitações ou vieses nas respostas. Na análise de dados, o prompt deve equilibrar rigor técnico e sensibilidade ao contexto, buscando interpretações relevantes. Em áreas como as humanidades, é fundamental considerar a interpretação de textos, o contexto histórico, as relações entre obras, a análise crítica e a aceitação de diferentes interpretações. (Prizon, 2025).

Para a análise dos dados fornecidos pela ferramenta Youtube Studio, sobre o canal da USCS na plataforma, procuramos elaborar uma estrutura de prompt, buscando elementos do objetivo da pesquisa, refinando o resultado, até se chegar a um padrão, que se modifica a cada especificidade do conteúdo a ser analisado.

A análise de dados foi feita no Perplexity AI, ferramenta de inteligência artificial onde foi possível anexar documentos elaborados pelo pesquisador com os dados fornecidos pelo Youtube Studio. Com recursos avançados, o Perplexity AI é capaz de identificar e extrair as informações mais relevantes de documentos extensos, resumindo conteúdos complexos e respondendo a perguntas específicas através da inserção de prompts elaborados pelo usuário sobre o material anexado. Além de gerar resumos automáticos, a ferramenta destaca conceitos centrais e estabelece conexões entre ideias presentes no documento, proporcionando uma análise detalhada. O contexto da conversa é mantido, permitindo que o usuário aprofunde suas perguntas e explore temas específicos ao longo do diálogo. Entre os principais benefícios estão a precisão, algoritmos avançados de processamento de linguagem natural e aprendizado de máquina. (Toolify.Ai, 2025).

4.3 ANÁLISE DADOS YOUTUBE STUDIO

Quadro 21 - Prompt para análise dos dados do canal da USCS no Youtube

Como aluno de mestrado do programa de pós-graduação em tecnologia da informação e comunicação da Universidade de São Caetano do Sul, onde o tema da dissertação é o uso do Youtube como ferramenta de tecnologia da informação e comunicação (TIC) por instituições de ensino superior, um estudo na USCS, solicito que usando IA Preditiva e não IA generativa, desenvolva uma análise qualitativa completa, examinando os dados fornecidos nas planilhas anexas relacionados ao período do ano de 2012 a 2024 do canal da USCS no Youtube. Inclua a descrição de padrões, cruze os dados, faça análise crítica e forneça insights que auxiliem no melhor uso do Youtube pela instituição. Não é necessário repetir os dados no texto.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 22 - Visão geral do canal da USCS no Youtube no período de 29/08/2012 a 31/12/2024.

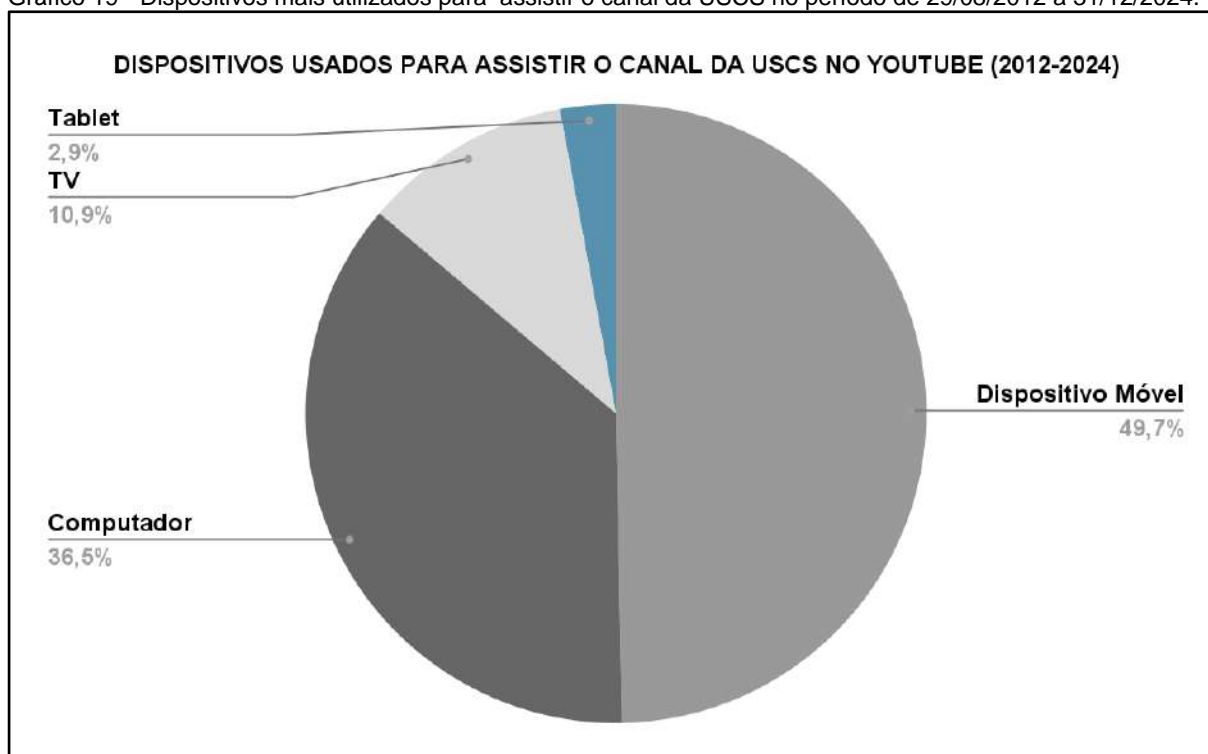
Visão Geral - Canal no Youtube da USCS	De 29/08/2012 a 31/12/2024
Total de Visualizações	1.268.312
Total de Horas Assistidas	86,1 mil
Total de Inscritos no Canal	8,8 mil
Formato de Mídia	Número de Produções
Vídeos	367
Lives	198
Podcast (Videocast)	9
Shorts	19
Categorias	Número de Produções
Educativo	183
Informativo	293
Entretenimento	69
Publicidade	48
Total de Produções	593

Fonte: Youtube Studio (2024); Adaptado pelo autor. Acesso aos dados com login de administrador da conta.

O canal apresenta diversidade de formatos (vídeos, lives, podcasts, shorts) e categorias, com predominância de conteúdos informativos e educativos. Lives são utilizadas para promover interação em tempo real, enquanto podcasts (videocasts) e shorts ainda têm produção limitada, indicando potencial de crescimento. Recomenda-se segmentação de conteúdos por público e tema, expansão de formatos emergentes (shorts, podcasts/videocasts) e maior investimento em interatividade, como lives com participação ativa da audiência. É importante monitorar o engajamento qualitativo (comentários, compartilhamentos) para ajustar a produção às preferências do público.

Tendências apontam para o crescimento de formatos curtos e experiências interativas, além da necessidade de curadoria personalizada e uso do YouTube como um hub institucional de comunicação e ensino. (Para análise do quadro 22 foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexy AI).

Gráfico 19 - Dispositivos mais utilizados para assistir o canal da USCS no período de 29/08/2012 a 31/12/2024.

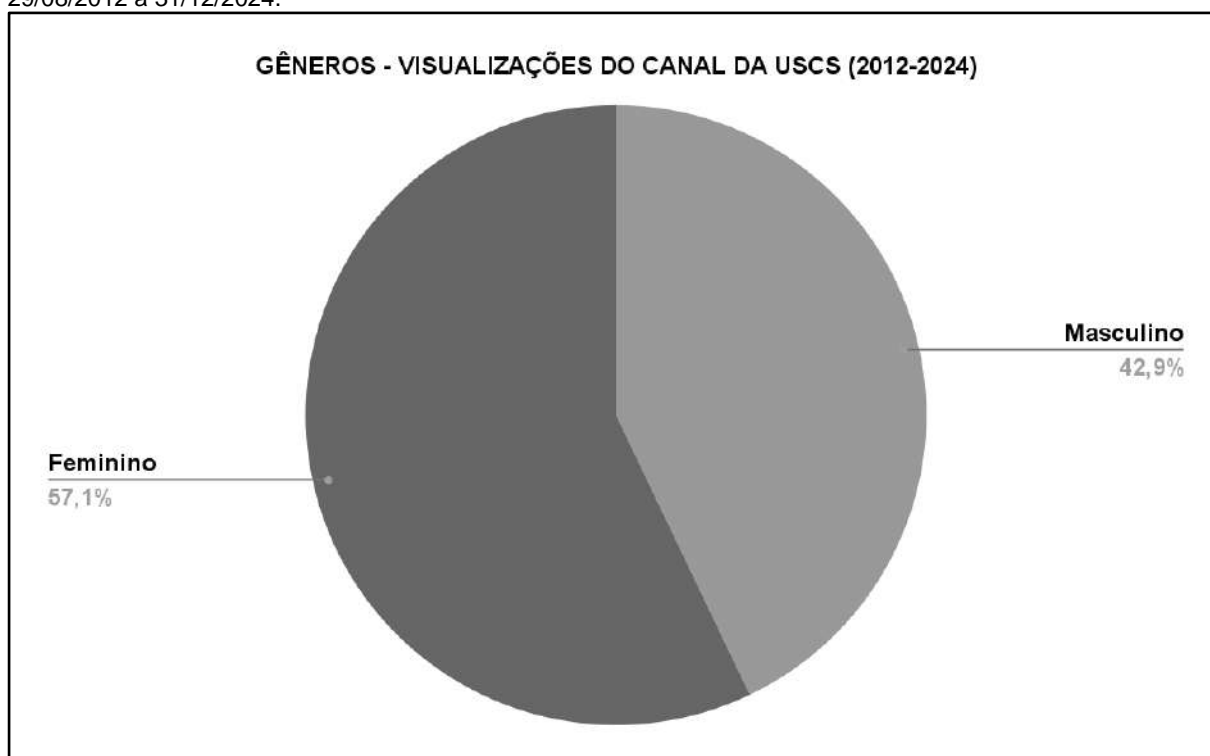


Fonte: Youtube Studio (2024); Adaptado pelo autor. Acesso aos dados com login de administrador da conta.

A maioria dos acessos ao canal da USCS ocorre por meio de dispositivos móveis, evidenciando a preferência dos usuários por consumir conteúdo em smartphones. O computador ainda representa uma parcela significativa dos acessos, sugerindo que parte do público utiliza o canal em ambientes de estudo ou trabalho, onde há maior disponibilidade desse dispositivo. O acesso via TV e tablet é menor, indicando que esses dispositivos são menos utilizados para o consumo dos conteúdos do canal, mas ainda representam nichos específicos de audiência. É fundamental priorizar a produção de vídeos adaptados para visualização em telas pequenas, com legendas legíveis, imagens claras e linguagem direta, garantindo boa experiência para o público predominante. Considerando o perfil de consumo em dispositivos móveis, vídeos mais curtos e objetivos tendem a reter melhor a atenção dos usuários. Investir em formatos verticais (como shorts) pode potencializar o engajamento, já que são

especialmente adequados para smartphones. Recursos interativos, como enquetes e links clicáveis, devem ser explorados, pois são facilmente acessíveis em dispositivos móveis e incentivam a participação. A sinergia entre o canal do YouTube e outras redes sociais pode ser reforçada, facilitando o compartilhamento de vídeos diretamente dos dispositivos móveis. Garantir que os vídeos tenham legendas e audiodescrição amplia o alcance, especialmente em dispositivos móveis, onde o consumo pode ocorrer em ambientes públicos ou com restrição de áudio. O aumento do acesso por TV sugere oportunidades para conteúdos de maior duração e transmissões ao vivo, especialmente para eventos institucionais ou aulas abertas. (Para análise do gráfico 19 foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexity AI).

Gráfico 20 - Distribuição de gênero referentes as visualizações dos conteúdos no canal da USCS no período de 29/08/2012 a 31/12/2024.

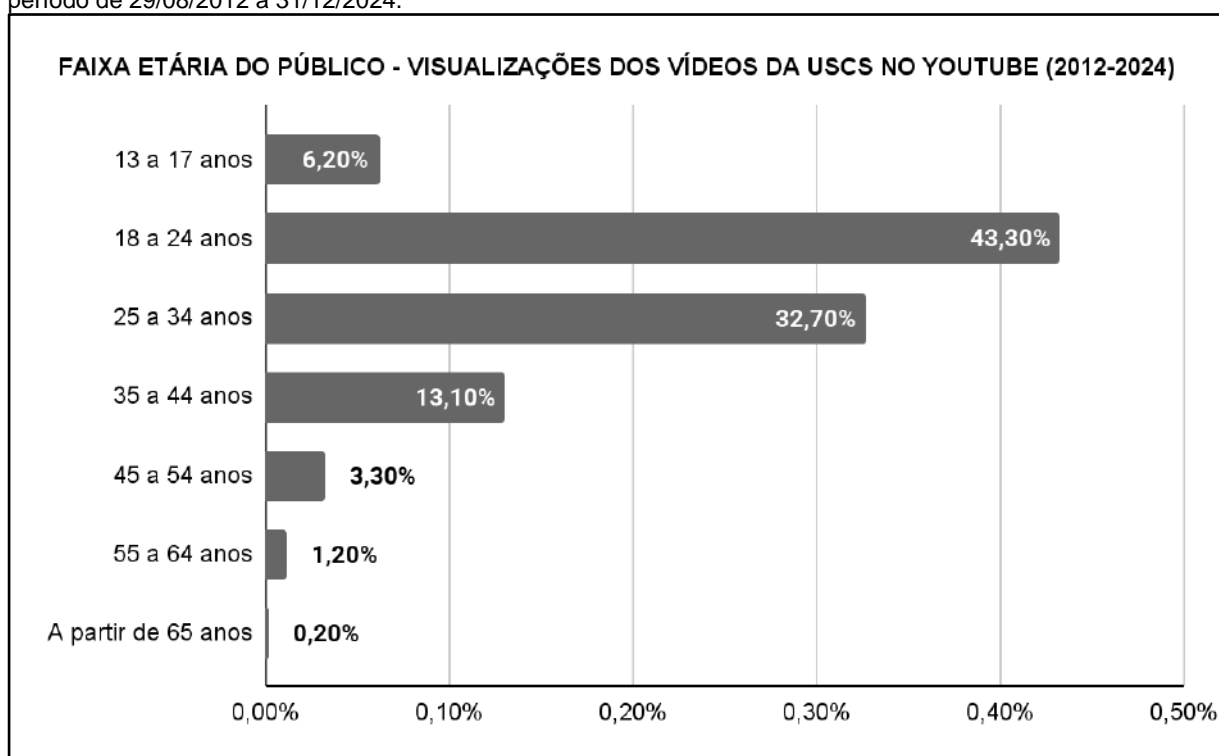


Fonte: Youtube Studio (2024); Adaptado pelo autor. Acesso aos dados com login de administrador da conta.

Observa-se que o público feminino representa a maioria dos espectadores do canal, superando o público masculino. Apesar de menor em relação ao feminino, o público masculino também compõe uma parcela relevante da audiência, evidenciando que o canal atinge ambos os gêneros de maneira significativa. A predominância feminina pode ser potencializada com conteúdos que dialoguem com temas de

interesse desse público, sem deixar de lado a diversidade de assuntos que também engajam o público masculino. Incentivar a participação de diferentes perfis de apresentadores e convidados pode criar maior identificação entre os espectadores de ambos os gêneros. Aproveitar datas comemorativas e campanhas de conscientização pode fortalecer o vínculo com o público feminino e ampliar o engajamento geral do canal. Monitorar o engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) segmentado por gênero pode indicar quais tipos de conteúdo têm maior aderência e orientar a produção futura. A tendência é de manutenção ou até crescimento da participação feminina, especialmente se o canal continuar promovendo conteúdos relevantes e representativos. (Para análise do gráfico 20 foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexity AI).

Gráfico 21 - Distribuição das faixas etárias referentes às visualizações dos conteúdos no canal da USCS no período de 29/08/2012 a 31/12/2024.

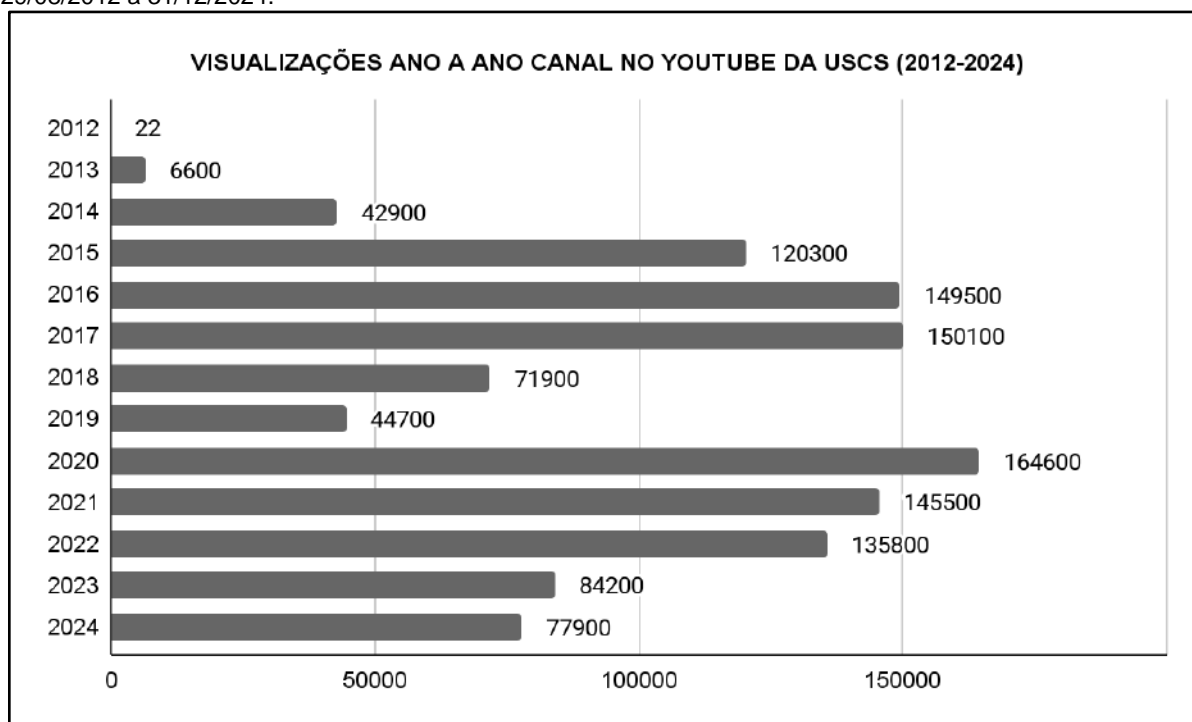


Fonte: Youtube Studio (2024); Adaptado pelo autor. Acesso aos dados com login de administrador da conta.

O público predominante do canal é composto por jovens de 18 a 34 anos, especialmente na faixa etária de 18 a 24 anos, seguida de 25 a 34 anos. Esse perfil está alinhado ao universo de estudantes universitários e jovens profissionais, público-alvo central das instituições de ensino superior. Existe participação relevante de adolescentes (13 a 17 anos), indicando que o canal desperta interesse em potenciais

futuros alunos e pode ser uma porta de entrada para a universidade. A proporção de espectadores diminui progressivamente nas faixas etárias acima de 35 anos, tornando-se residual a partir dos 55 anos, o que é típico em canais educacionais voltados ao ensino superior. Priorizar vídeos sobre temas acadêmicos, orientação de carreira, inovação, tecnologia e experiências universitárias, pois esses assuntos têm maior aderência ao público predominante. Desenvolver conteúdos voltados à preparação para vestibular, escolha de carreira e integração ao ambiente universitário pode atrair e fidelizar potenciais alunos. Jovens adultos valorizam vídeos objetivos, dinâmicos e com linguagem acessível. Lives, entrevistas com ex-alunos e séries curtas tendem a gerar maior engajamento. Utilizar playlists temáticas e recomendações personalizadas pode aumentar o tempo de permanência e recorrência dos usuários no canal. Apesar da baixa participação das faixas etárias mais altas, conteúdos sobre pós-graduação, extensão universitária e atualização profissional podem ser explorados para ampliar o alcance institucional. A tendência é que o consumo de vídeos por jovens adultos permaneça elevado, acompanhando o cenário digital e a mobilidade desse público. (Para análise do gráfico 21 foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexity AI).

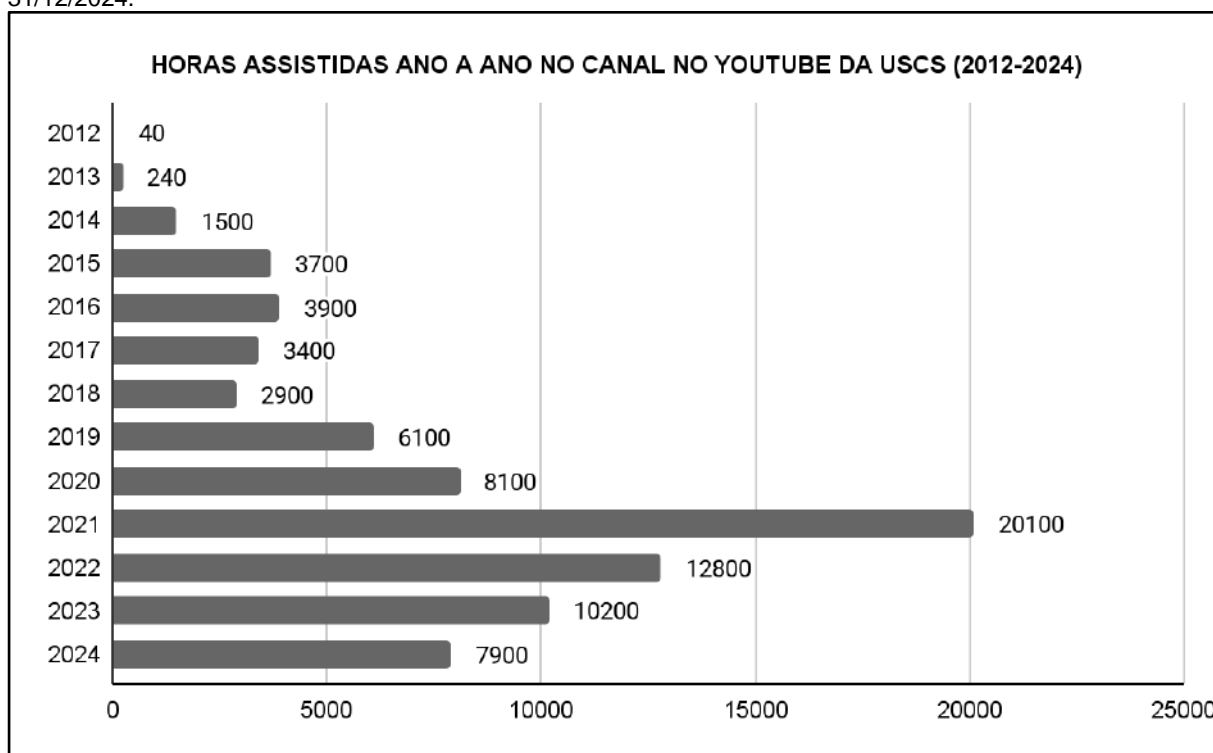
Gráfico 22 - Visualizações ano a ano referentes aos conteúdos assistidos no canal da USCS no período de 29/08/2012 a 31/12/2024.



Fonte: Youtube Studio (2024); Adaptado pelo autor. Acesso aos dados com login de administrador da conta.

O canal apresentou um crescimento expressivo nas visualizações entre 2012 e 2016, refletindo a adoção crescente do YouTube e o aumento do interesse do público. Entre 2017 e 2019, observa-se uma estabilização seguida de queda nas visualizações, o que pode sugerir possível saturação de formatos, mudanças na estratégia de produção de conteúdo pela instituição e variações no engajamento do público. O ano de 2020 marca um pico significativo, possivelmente relacionado ao contexto da pandemia, que impulsionou o consumo de conteúdos digitais e a busca por alternativas remotas de ensino e comunicação. Após 2020, há uma tendência de redução gradual nas visualizações, embora os números permaneçam superiores aos anos iniciais, indicando um novo patamar de audiência, mas com desafios de retenção e renovação do interesse. A estabilização e posterior queda nas visualizações demonstram a necessidade de inovar nos formatos, abordagens e temas para manter o engajamento do público ao longo do tempo. Acompanhar de perto as métricas de visualização permite identificar rapidamente mudanças no comportamento da audiência, possibilitando ajustes ágeis na estratégia de conteúdo. Investir e dar continuidade a produções em novos formatos (shorts, lives, séries temáticas) pode revitalizar o interesse e atrair diferentes segmentos do público acadêmico e externo. Estabelecer parcerias com docentes, alunos e ex-alunos pode ampliar o alcance e diversificar a audiência. O canal deve estar preparado para responder rapidamente a mudanças no cenário educacional e nas preferências do público, aproveitando oportunidades para impulsionar o engajamento. (Para análise do gráfico 22 foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexity AI).

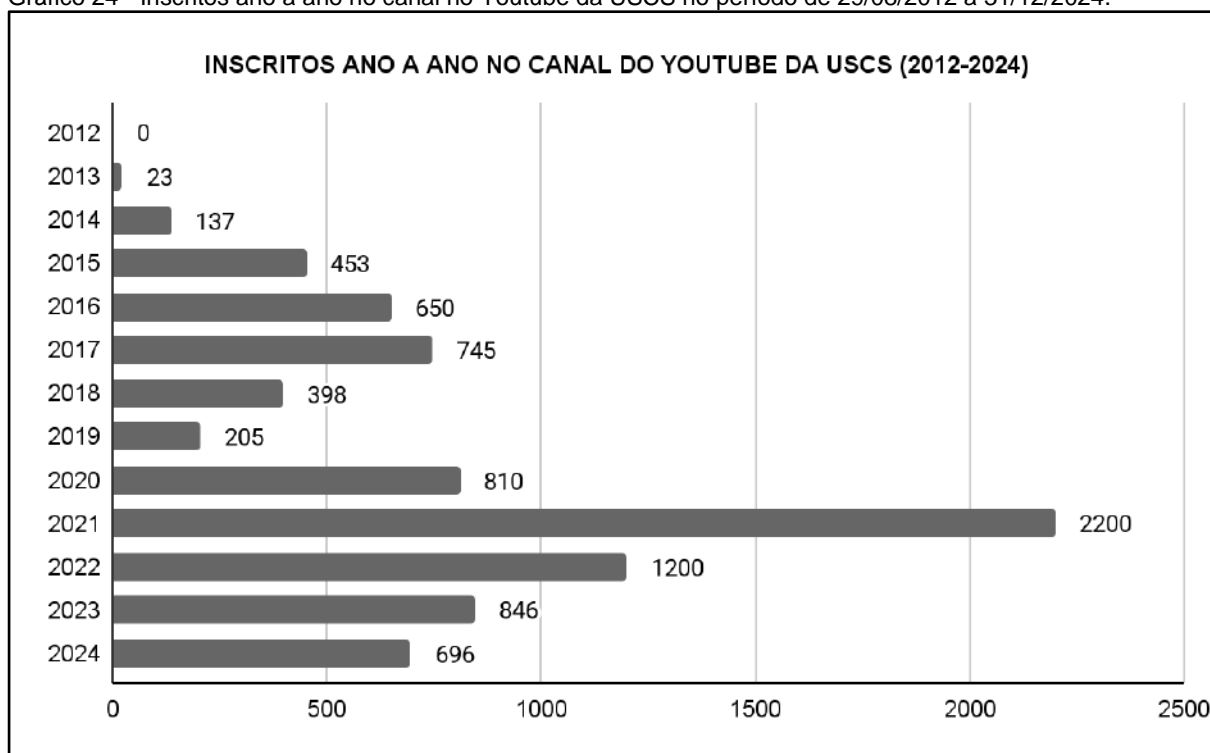
Gráfico 23 - Horas assistidas ano a ano referentes aos conteúdos no canal da USCS no período de 29/08/2012 a 31/12/2024.



Fonte: Youtube Studio (2024); Adaptado pelo autor. Acesso aos dados com login de administrador da conta.

Observa-se um aumento consistente nas horas assistidas desde os primeiros anos do canal, com crescimento expressivo entre 2012 e 2016. Esse padrão sugere um processo de tentativa de consolidação do canal como ferramenta de comunicação e de engajamento do público. Entre 2017 e 2019, há oscilações nas horas assistidas, com uma leve redução seguida de recuperação. Isso pode indicar desafios na manutenção do interesse do público, possivelmente relacionados à saturação de formatos, baixa produção pela instituição ou à necessidade de renovação dos conteúdos. O ano de 2021 apresenta um salto expressivo nas horas assistidas, superando todos os anos anteriores. Esse aumento pode estar associado à intensificação do uso de plataformas digitais para ensino e eventos *on-line*, refletindo o contexto de adaptações institucionais e sociais. Após o auge de 2021, observa-se uma diminuição gradual nas horas assistidas, embora os números permaneçam superiores aos anos iniciais. Isso sinaliza um novo patamar de consumo, mas também aponta para a necessidade de estratégias para retenção e renovação da audiência. (Para análise do gráfico 23 foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexity AI).

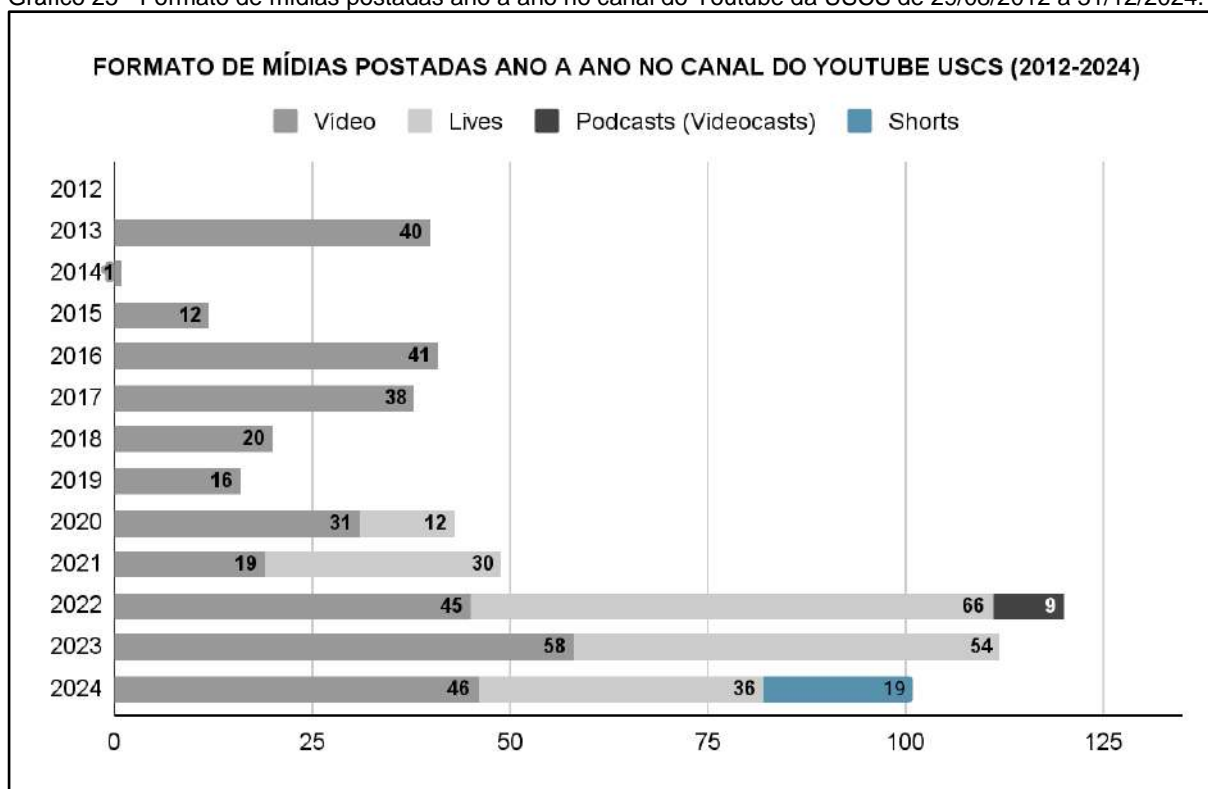
Gráfico 24 - Inscritos ano a ano no canal no Youtube da USCS no período de 29/08/2012 a 31/12/2024.



Fonte: Youtube Studio (2024); Adaptado pelo autor. Acesso aos dados com login de administrador da conta.

Nos primeiros anos, observa-se um crescimento modesto, típico de canais institucionais em fase de implantação e reconhecimento da marca junto ao público. A partir de 2014, há um aumento mais expressivo, indicando maior visibilidade e consolidação do canal como ferramenta de comunicação e engajamento acadêmico. Após um período de aceleração, percebe-se oscilações e até quedas em determinados anos, sugerindo desafios na adesão de novos inscritos e na manutenção do interesse do público. O canal atinge um pico significativo, refletindo possivelmente o contexto de intensificação do ensino remoto e maior busca por conteúdos digitais durante a pandemia. Nos anos seguintes ao pico, há uma redução no ritmo de crescimento, com tendência à estabilização, indicando um novo patamar de maturidade do canal, mas também a necessidade de renovação de estratégias para produzir conteúdos, atrair e reter inscritos. (Para análise do gráfico 24 foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexity AI).

Gráfico 25 - Formato de mídias postadas ano a ano no canal do Youtube da USCS de 29/08/2012 a 31/12/2024.

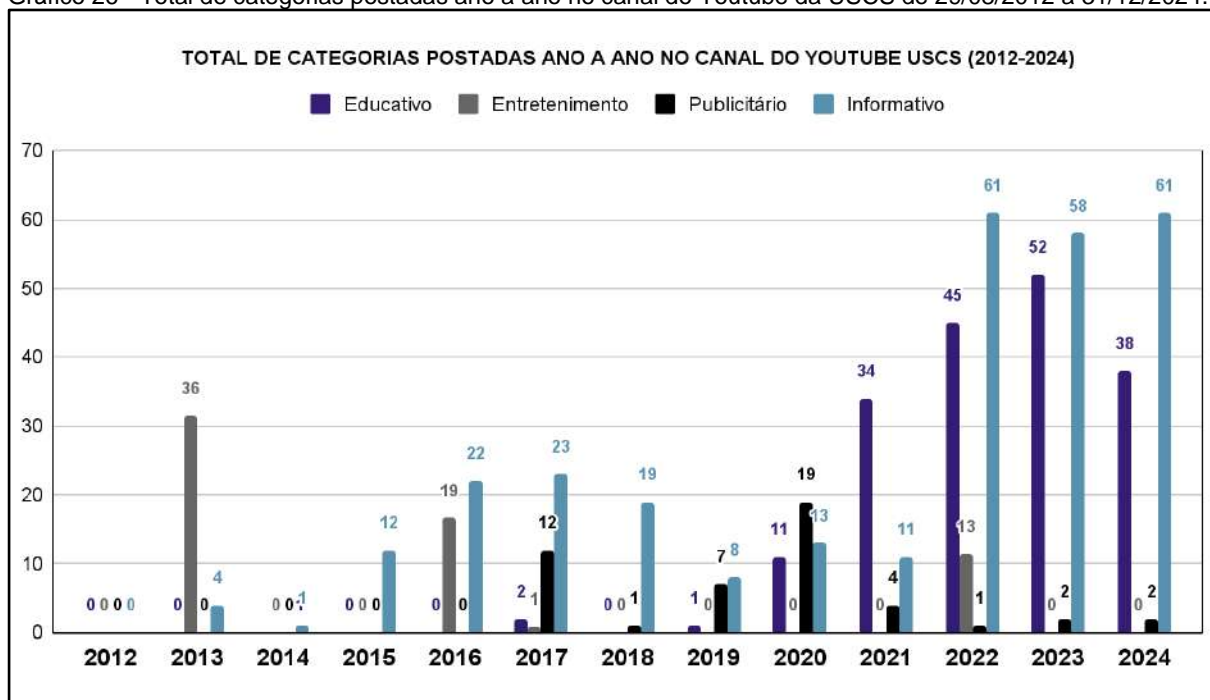


Fonte: Youtube Studio (2024). Adaptado pelo autor. Acesso aos dados com login de administrador da conta.

O canal iniciou sua produção focado em vídeos tradicionais, com aumento gradual ao longo dos anos. A partir de 2020, nota-se a introdução e crescimento de lives, discretamente podcasts (videocasts) e shorts, refletindo uma tentativa de adaptação às tendências e preferências do público. O formato de lives ganha destaque a partir de 2020, atingindo seu ápice em 2022. Esse movimento sugere uma resposta à necessidade de interação em tempo real e à busca por experiências mais dinâmicas, especialmente em contextos de ensino remoto e eventos institucionais. O canal experimentou podcasts (videocasts) em 2022, indicando uma tentativa de diversificar a oferta de conteúdo para públicos que consomem formatos mais longos e aprofundados, porém com poucas produções sem continuidade nos anos seguintes. Em 2024, há a entrada dos shorts, alinhando-se à tendência de conteúdos rápidos e de fácil consumo, especialmente entre públicos mais jovens, porém sem continuidade de postagem. Observa-se variações no volume de produção de cada formato ao longo dos anos, com picos e quedas que podem estar relacionados a estratégias institucionais, direcionamento interno, eventos acadêmicos ou mudanças no comportamento do público. A produção em múltiplos formatos deve ser mantida e ampliada, pois atende diferentes perfis e preferências de audiência. A combinação de

vídeos tradicionais, lives, podcasts e shorts potencializa o alcance e engajamento do canal. O crescimento dos shorts representa uma oportunidade para atrair novos públicos, especialmente jovens, e aumentar a frequência de visualizações, aproveitando o consumo rápido e espontâneo desse formato. Lives e podcasts (videocasts) fortalecem o vínculo com a comunidade acadêmica, promovendo debates, eventos e discussões aprofundadas. Investir em agendas regulares e temáticas pode ampliar a participação e engajamento. Criar séries que combinam diferentes formatos (por exemplo, um tema abordado em vídeo, aprofundado em podcast (videocast) e divulgado em shorts) pode aumentar a retenção e estimular o consumo cruzado de conteúdos. O futuro aponta para a consolidação de uma estratégia multiformato, com equilíbrio entre vídeos tradicionais, lives, podcasts (videocasts) e shorts, permitindo maior flexibilidade e adaptação às mudanças de comportamento do público. A capacidade de inovar nos formatos e temas será determinante para a sustentabilidade do canal como ferramenta de tecnologia da informação e comunicação, fortalecendo o papel do YouTube na missão institucional da USCS. (Para análise do gráfico 25 foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexity AI).

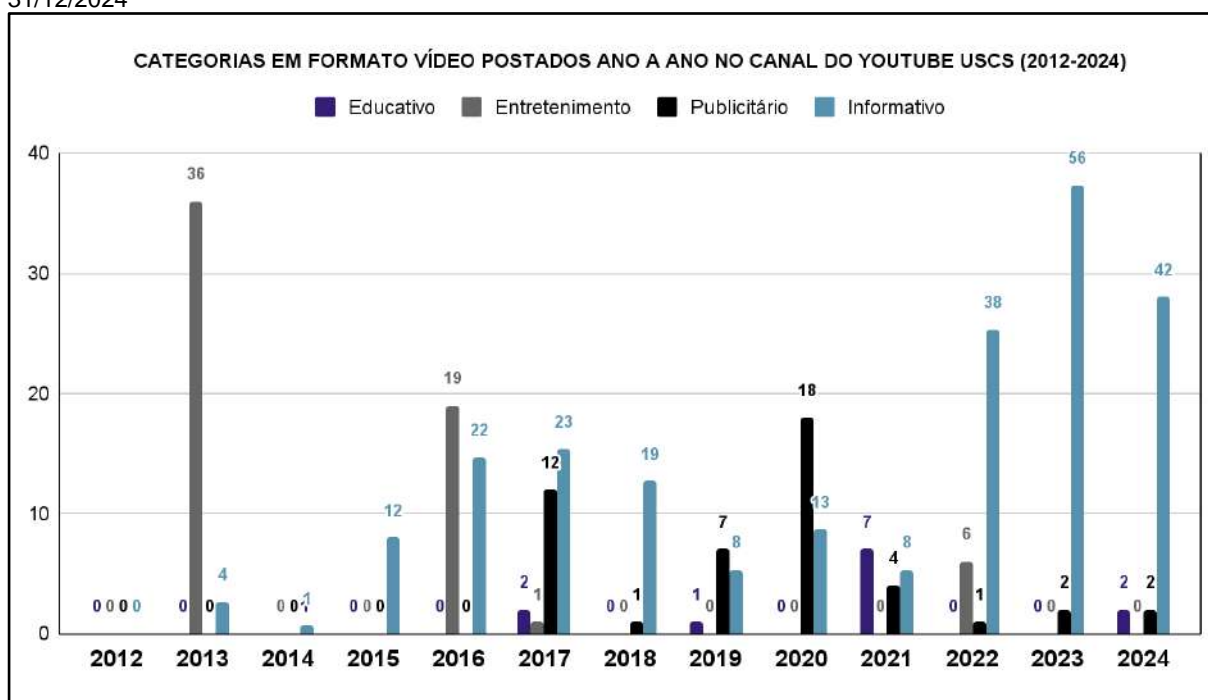
Gráfico 26 - Total de categorias postadas ano a ano no canal do Youtube da USCS de 29/08/2012 a 31/12/2024.



Fonte: Youtube Studio (2024). Adaptado pelo autor. Acesso aos dados com login de administrador da conta.

Ao longo dos anos, observa-se uma ampliação gradual na variedade de categorias de conteúdo postadas no canal, incluindo educativo, entretenimento, publicitário e informativo. As categorias informativo e educativo tornam-se mais frequentes a partir de 2017, consolidando o papel do canal como ferramenta de disseminação de conhecimento e comunicação institucional. As categorias de entretenimento e publicitário apresentam variações ao longo dos anos, com picos em determinados períodos, sugerindo estratégias pontuais para engajamento ou divulgação de eventos e campanhas específicas. Nos anos mais recentes, há uma tendência de produção simultânea de diferentes categorias em um mesmo ano, indicando uma tentativa de estratégia mais integrada e abrangente de comunicação. (Para análise do gráfico 26 foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexy AI).

Gráfico 27 - Categorias em formato vídeo postados ano a ano no canal do Youtube da USCS de 29/08/2012 a 31/12/2024

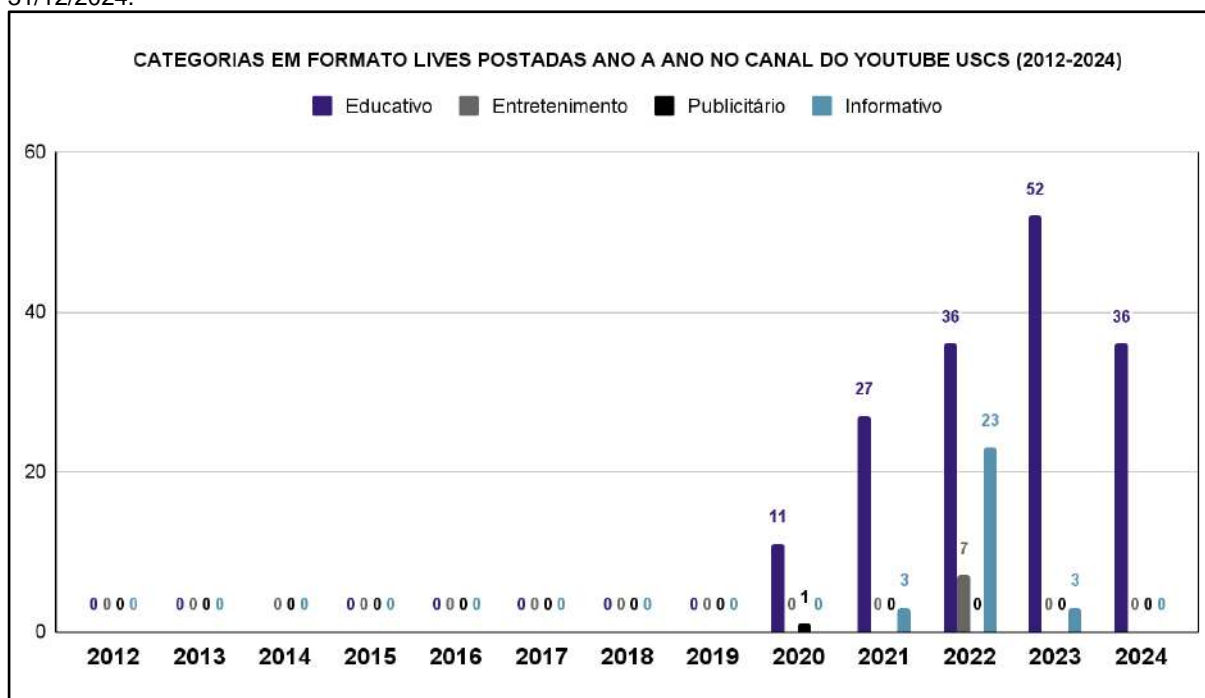


Fonte: Youtube Studio (2024); Adaptado pelo autor. Acesso aos dados com login de administrador da conta.

O volume total de vídeos postados por ano apresenta oscilações significativas, com períodos de aumento expressivo seguidos de anos com menor produção. Destacam-se anos como 2013, 2016, 2017, 2022, 2023 e 2024, nos quais houve aumento considerável no total de vídeos postados, refletindo momentos de maior atividade institucional, campanhas específicas ou adaptação a novas necessidades de comunicação. A partir de 2017, observa-se não apenas aumento no total de vídeos,

mas também maior diversidade nas categorias (educativo, informativo, publicitário, entretenimento), indicando amadurecimento da estratégia de conteúdo e busca por atender diferentes públicos. (Para análise do gráfico 27 foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexy AI).

Gráfico 28 - Categorias em formato lives postadas ano a ano no canal do Youtube da USCS de 29/08/2012 a 31/12/2024.

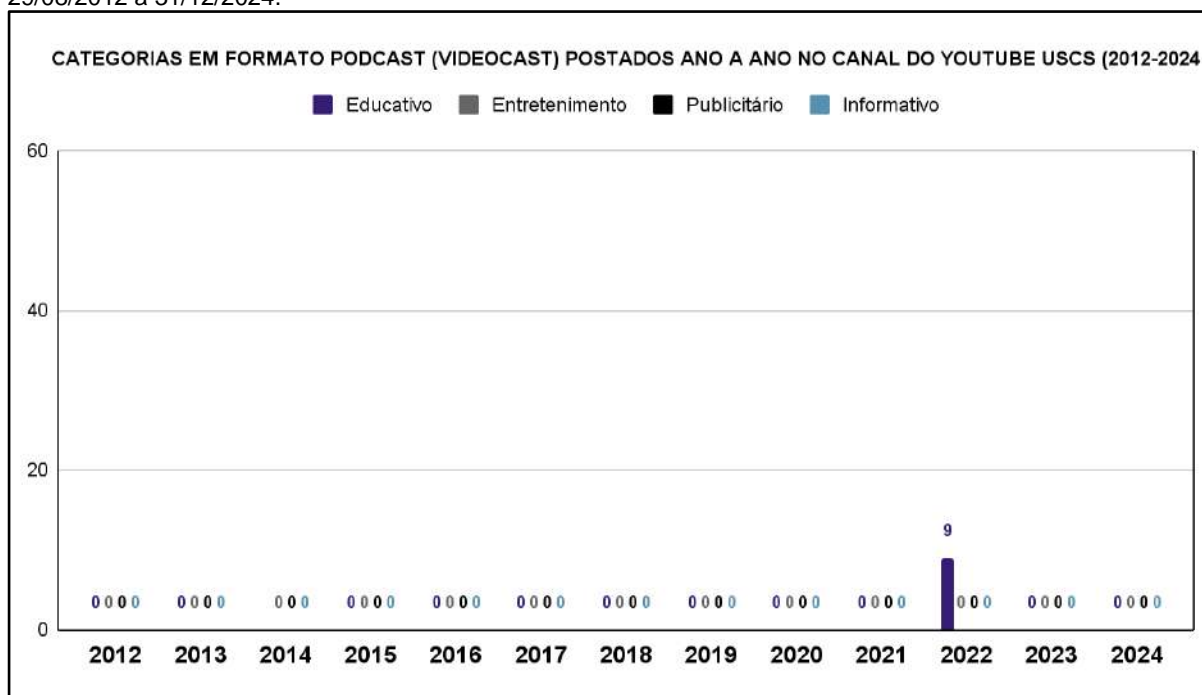


Fonte: Youtube Studio (2024); Adaptado pelo autor. Acesso aos dados com login de administrador da conta.

A produção de lives no canal da USCS teve início apenas em 2020, evidenciando uma resposta institucional a novas demandas de comunicação e interação digital. Entre 2020 e 2023, houve um crescimento significativo no número de lives, partindo de 12 em 2020, para 30 em 2021, 66 em 2022 e 55 em 2023. Esse aumento reflete a consolidação das lives como formato central para eventos, aulas, debates e comunicação direta com a comunidade acadêmica. Em 2024, observa-se uma redução para 36 lives, o que pode indicar a possível saturação do formato, mudanças na estratégia institucional ou priorização de outros tipos de conteúdo. De 2012 a 2019, não houve registro desse formato, mostrando que sua adoção é recente e está alinhada às transformações digitais recentes. O crescimento até 2023 demonstra o potencial desse formato para engajamento e interação. É recomendável manter uma programação regular de lives, priorizando temas de alto interesse

acadêmico e institucional. (Para análise do gráfico 28 foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexity AI).

Gráfico 29 - Categorias em formato podcast (videocast) postados ano a ano no canal do Youtube da USCS de 29/08/2012 a 31/12/2024.



Fonte: Youtube Studio (2024); Adaptado pelo autor. Acesso aos dados com login de administrador da conta.

O canal da USCS passou a publicar podcasts (videocasts) apenas em 2022, com um total tímido de produções nesse ano e ausência completa nos anos subsequentes. Isso indica que a adoção do formato foi pontual e ainda não consolidada como estratégia contínua. Todos os podcasts (videocasts) produzidos em 2022 pertencem à categoria educativa, sugerindo uma intenção clara de utilizar o formato para aprofundar temas acadêmicos e fortalecer o papel do canal como ferramenta de disseminação de conhecimento. Após o impulso inicial, não houve continuidade na produção de podcasts (videocasts) nos anos seguintes, o que pode estar relacionado a desafios de produção, priorização de outros formatos ou avaliação de resultados institucionais. O formato de podcast (videocasts) tem grande potencial para engajamento, especialmente junto a públicos que buscam conteúdos aprofundados e flexíveis. Retomar e ampliar a produção pode diversificar a oferta do canal e atrair novos segmentos de audiência. Podcasts (videocasts) podem complementar vídeos tradicionais, lives e shorts, permitindo abordagens temáticas mais amplas e aprofundadas, além de criar séries interligadas que estimulem o consumo sequencial. Investir em capacitação da equipe para produção de podcasts

(videocasts) e buscar parcerias internas (com cursos, centros acadêmicos) e externas (com especialistas e ex-alunos) pode enriquecer o conteúdo e fortalecer a identidade institucional. Caso a USCS invista em uma estratégia consistente de podcasts (videocasts), há potencial para consolidar esse formato como uma das principais ferramentas de comunicação e extensão acadêmica no canal. O consumo de podcasts (videocasts) tende a crescer, acompanhando tendências de mobilidade e aprendizagem autônoma, especialmente entre públicos jovens e profissionais. (Para análise do gráfico 29 foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexy AI).

4.4 ANÁLISE DAS TRANSCRIÇÕES DE CONTEÚDOS

Para a coleta dos dados, foi realizado o download dos arquivos de vídeo das 198 lives (transmissões ao vivo) e 319 vídeos postados no canal da USCS entre 2012 e 2024 (excluindo a categoria publicitária), utilizando a ferramenta Youtube Studio com acesso administrativo. Em seguida, essas mídias foram submetidas à ferramenta “Pin Point” do Google, responsável por gerar as transcrições automáticas de cada arquivo. As transcrições foram salvas em formato .txt e organizadas em uma pasta específica no computador do pesquisador. Cada arquivo foi, então, inserido na plataforma de inteligência artificial “Perplexy.AI”, juntamente com um prompt detalhando a tarefa desejada, o que permitiu que a plataforma retornasse, de forma tabulada, as 100 palavras mais frequentes das transcrições.

4.4.1 Análise das Lives

Quadro 23 - Prompt para geração da lista dos 100 termos com maior frequência nas lives no canal da USCS no Youtube

Analisar os documentos anexos, que contém as transcrições de transmissões ao vivo do canal do YouTube da Universidade de São Caetano do Sul (USCS). Objetivo: Gerar uma lista dos 100 substantivos mais frequentes no texto. Identificação: Leia todos os textos e identifique todos os substantivos da língua portuguesa. Lematização: Agrupe as variações de um mesmo substantivo sob uma única forma. Por exemplo, "aluno", "alunos", "aluna" e "alunas" devem ser contados juntos sob a forma "aluno". Contagem: Conte a frequência total de cada substantivo lematizado. Classificação: Ordene as listas de substantivos de cada arquivo da maior para a menor frequência. Apresentação: Apresente o resultado final como uma lista numerada contendo os 100 primeiros substantivos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 24 - Tabela com os 100 termos mais citados durante as lives no canal do Youtube da USCS

100 palavras mais citadas durante as lives realizadas no canal da USCS no Youtube (2012-2024).					
	Palavra		Palavra		Palavra
1	professor	34	sociedade brasileira	67	função
2	curso	35	exemplo	68	atividade prática
3	área	36	tema	69	desenvolvimento
4	aluno	37	cidade	70	comunicação
5	processo	38	momento	71	prática docente
6	grupo	39	pesquisa	72	ensino superior
7	experiência	40	saúde	73	docente universitário
8	conhecimento	41	palavra	74	publicação
9	evento	42	colega	75	educação
10	prática	43	análise	76	reflexão
11	universidade	44	evento científico	77	coordenação de curso
12	caso	45	escola	78	prática profissional
13	questão	46	aula	79	ciclo
14	sociedade	47	criança	80	orientação
15	formação	48	supervisão	81	graduação
16	objetivo	49	inovação	82	oportunidade
17	resultado	50	docente	83	aprendizado
18	paciente	51	coordenação	84	conhecimento científico
19	diferença	52	sentido	85	pesquisa científica
20	história	53	papel	86	avaliação
21	atividade	54	estrutura	87	função pública
22	contexto	55	estudante	88	profissão
23	projeto	56	conteúdo	89	avaliação clínica
24	desafio	57	organização	90	família
25	profissional	58	futuro	91	integração
26	instituição	59	produção	92	superação
27	faculdade	60	disciplina	93	habilidade
28	público	61	espaço	94	sentido social
29	estudo	62	campo	95	trajetória
30	ensino	63	formação docente	96	prática educativa
31	trabalho	64	objetivo profissional	97	orientação técnica

32	relação	65	rede	98	conceito
33	participação	66	currículo	99	docente titular
				100	teoria

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da lista das 100 palavras mais representativas relacionadas às lives no canal do Youtube da USCS, foi criada uma nuvem de palavras, em que os termos mais recorrentes aparecem em tamanho maior, enquanto os menos frequentes são exibidos em tamanho menor. Para a geração da nuvem de palavras, foi utilizada a plataforma WordArt.com, uma ferramenta capaz de analisar diferentes conjuntos de dados e criar visualmente agrupamentos de palavras, destacando aquelas de maior frequência com tamanho proporcional. Essa abordagem facilita a identificação rápida dos termos mais relevantes presentes nos dados analisados.

4.4.1.1 Padrões Identificados na Frequência das Palavras

Quadro 25 - Prompt para análise dos 100 termos com maior frequência nas lives no canal da USCS no Youtube

Como aluno de mestrado do programa de pós-graduação em tecnologia da informação e comunicação da Universidade de São Caetano do Sul, onde o tema da dissertação é o uso do Youtube como ferramenta de tecnologia da informação e comunicação (TIC) por instituições de ensino superior, um estudo na USCS, solicito que usando IA Preditiva e não IA generativa, desenvolva uma análise qualitativa completa, examinando as 100 palavras mais frequentes durante as transmissões ao vivo relacionados ao período do ano de 2012 a 2024 do canal da USCS no Youtube. Faça uma análise, levante questões, faça também uma análise crítica e forneça insights que auxiliem no melhor uso do Youtube pela instituição. Não é necessário repetir os dados no texto.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Domínio acadêmico e foco no corpo docente: As palavras de maior frequência como "professor", "curso", "área", "aluno", "processo", "grupo", "experiência", "conhecimento", sugerem que as transmissões ao vivo no canal da USCS, concentram-se em temas ligados diretamente à rotina acadêmica, promoção de cursos, experiências docentes e discentes, e processos institucionais. O papel do professor e do grupo parece central, indicando transmissões voltadas para práticas, projetos e formação. Ênfase em eventos e processos formativos: Termos como "evento", "prática", "caso", "projeto", "atividade", "desafio", "experiência", "participação" e "evento científico" demonstram que o canal valoriza a divulgação de eventos formativos, oportunidades de integração, práticas e projetos acadêmicos, bem como momentos de socialização universitária. Abordagem multidisciplinar e integração com a sociedade: A presença de "saúde", "sociedade", "sociedade brasileira", "criança", "família", "contexto social", "espaço", "campo", "função pública" aponta para uma produção de conteúdo multidisciplinar, com preocupação, inclusive, em questões de saúde e inclusão social, amplificando o leque de públicos-alvo para além dos alunos. Inovação e tecnologia: Palavras como "inovação", "inovação tecnológica", "produção científica", "comunicação científica", "inovação aberta", "rede", "mediação" podem revelar uma atenção ao avanço da tecnologia educacional e a disseminação de práticas inovadoras no contexto universitário. (Para análise da tabela de 100 termos, (quadro 24) mais utilizados nas transmissões ao vivo, foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexy AI).

4.4.1.2 Questões Relevantes Emergentes

Equilíbrio entre temas institucionais e interesses discentes: Existe excesso de foco em processos e corpo docente? Os interesses e demandas do corpo discente estão sendo igualmente valorizados e atendidos nas transmissões?

Diversidade de áreas do conhecimento: Os conteúdos priorizam determinadas áreas (ex.: saúde, educação) em detrimento de outras? Como a instituição pode garantir pluralidade temática?

Alcance para públicos externos: As transmissões contribuem para ampliar a presença da universidade na sociedade? O vocabulário empregado é acessível ao público externo ou restrito ao meio acadêmico?

Fomento à inovação pedagógica e TIC: Às práticas inovadoras estão sendo aprofundadas ou apenas apresentadas superficialmente? É possível identificar impactos tangíveis dessas inovações no dia a dia acadêmico?

Práticas inclusivas e engajamento: A frequência das palavras sugere que temas como inclusão e integração aparecem, mas será que esse discurso está sendo vivenciado na prática, com exemplos e participação ativa desses públicos? (Para análise da tabela de 100 termos, (quadro 24) mais utilizados nas transmissões ao vivo, foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexity AI).

4.4.1.3 Análise Crítica

O elevado uso de termos como "professor", "instituição", "processo", "colegas" pode indicar um viés tecnocrático e organizacional, potencialmente afastando-se de temas ligados à experiência individual do aluno, de suas conquistas e desafios pessoais, um ponto de atenção para políticas de engajamento discente. Palavras como "análise pericial", "coordenação de curso", "atividade prática", "pesquisa científica" são essenciais para o público acadêmico, mas podem soar herméticas para comunidades leigas. Caberia buscar um equilíbrio linguístico para ampliar audiência e engajamento. Potencial pouco explorado da inovação: Apesar da presença de termos ligados à inovação, há possibilidade de crescimento. Produzir conteúdos demonstrando, na prática, o emprego de novas tecnologias, metodologias ativas,

realidade aumentada, inteligência artificial, pode atrair novos públicos e alavancar a imagem inovadora da USCS. Palavras como "integração" e "inclusão", aparecem com frequência intermediária, sugerindo abertura para temas sociais. Uma abordagem mais humanizada pode estreitar os laços com estudantes, famílias e a comunidade em geral. (Para análise da tabela de 100 termos, (quadro 24) mais utilizados nas transmissões ao vivo, foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexy AI).

4.4.1.4 Insights e Recomendações Estratégicas

Utilizar a análise preditiva para identificar lacunas temáticas e desenvolver conteúdos mais variados, voltados para as necessidades reais dos alunos como trilhas de carreira, vida universitária, saúde mental, inclusão. Personalizar transmissões conforme momentos do semestre letivo, boas-vindas, início de semestre, semanas acadêmicas, projetos de extensão. Promover uma linguagem inclusiva, evitando jargões excessivos, para ampliar a audiência. Produzir versões resumidas e highlights dos eventos em formatos curtos, para consumo rápido. Fomentar transmissões com chats ativos, enquetes, perguntas ao vivo e espaço para participação estudantil direta, promovendo sentimento de pertencimento. Adotar quadros ou séries específicas para temas inovadores, trazendo convidados externos, cases de sucesso e demonstrações práticas do uso de TIC e de IA no ensino e pesquisa. Destinar transmissões recorrentes para questões de saúde mental, inclusão, carreira, diversidade e cidadania, fortalecendo o papel social da universidade. Utilizar as ferramentas de análise preditiva para avaliar, em tempo real, as palavras, temáticas e engajamento do público ao longo do tempo e adaptar rapidamente a estratégia comunicacional do canal. O uso das transmissões ao vivo no YouTube pela USCS revela uma excelente oportunidade de consolidar sua função como polo difusor de conhecimento, inovação e integração universitária. A análise qualitativa das 100 palavras mais frequentes indica um bom alinhamento à missão da universidade, mas evidencia também potencial para diversificação, aproximação dos alunos, aproximação com o público externo e fortalecimento de temas inovadores e sociais. (Para análise da tabela de 100 termos, (quadro 24) mais utilizados nas transmissões ao vivo, foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexy AI).

4.4.2 Análise dos Vídeos

Quadro 26 - Prompt para geração da lista dos 100 termos com maior frequência nos vídeos no canal da USCS no Youtube

Analisar os documentos anexos, que contém as transcrições de vídeos postados no canal do YouTube da Universidade de São Caetano do Sul (USCS). Objetivo: Gerar uma lista dos 100 substantivos mais frequentes no texto. Identificação: Leia todos os textos e identifique todos os substantivos da língua portuguesa. Lematização: Agrupe as variações de um mesmo substantivo sob uma única forma. Por exemplo, "aluno", "alunos", "aluna" e "alunas" devem ser contados juntos sob a forma "aluno". Contagem: Conte a frequência total de cada substantivo lematizado. Classificação: Ordene as listas de substantivos de cada arquivo da maior para a menor frequência. Apresentação: Apresente o resultado final como uma lista numerada contendo os 100 primeiros substantivos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 27 - Tabela com os 100 termos mais citados durante os vídeos no canal do Youtube da USCS

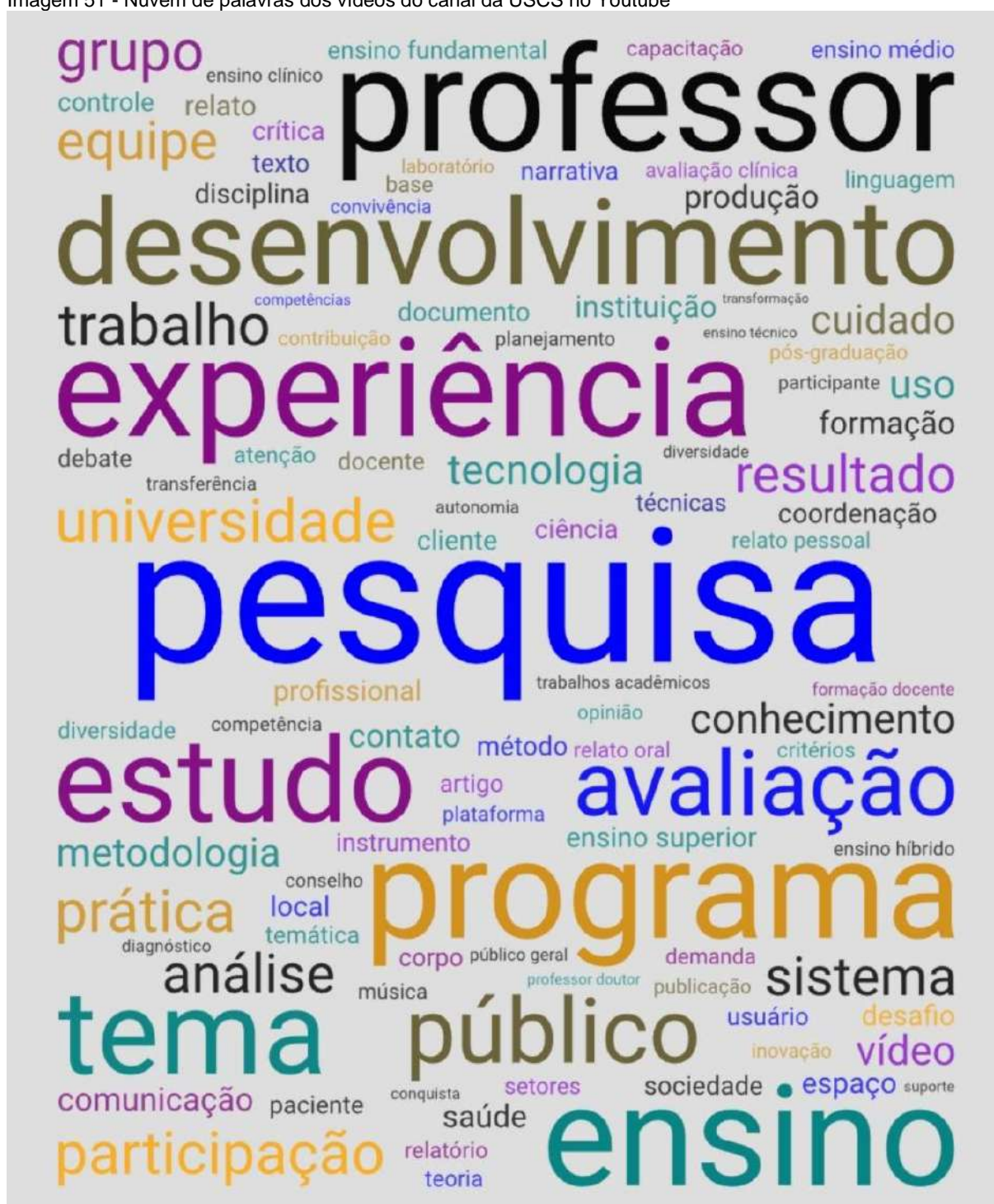
100 palavras mais citadas durante os vídeos postados no canal da USCS no Youtube (2012-2024).					
	Palavra		Palavra		Palavra
1	pesquisa	34	cliente	67	música
2	professor	35	coordenação	68	diagnóstico
3	ensino	36	disciplina	69	convivência
4	programa	37	método	70	participante
5	experiência	38	documento	71	competências
6	desenvolvimento	39	sociedade	72	ensino híbrido
7	estudo	40	corpo	73	temática
8	tema	41	narrativa	74	contato
9	avaliação	42	instrumento	75	demanda
10	público	43	ensino fundamental	76	contribuição
11	universidade	44	paciente	77	diversidade
12	participação	45	usuário	78	diversidade
13	prática	46	artigo	79	autonomia
14	trabalho	47	docente	80	texto
15	grupo	48	ensino médio	81	controle
16	análise	49	linguagem	82	ciência
17	sistema	50	setores	83	laboratório
18	equipe	51	teoria	84	ensino clínico
19	resultado	52	base	85	transformação
20	tecnologia	53	pós-graduação	86	critérios

21	conhecimento	54	publicação	87	crítica
22	vídeo	55	opinião	88	trabalhos acadêmicos
23	cuidado	56	inovação	89	conselho
24	uso	57	planejamento	90	espaço
25	metodologia	58	plataforma	91	avaliação clínica
26	comunicação	59	professor doutor	92	conquista
27	produção	60	relatório	93	ensino técnico
28	formação	61	suporte	94	público geral
29	saúde	62	debate	95	competência
30	instituição	63	desafio	96	relato pessoal
31	profissional	64	local	97	formação docente
32	relato	65	relato oral	98	atenção
33	ensino superior	66	capacitação	99	transferência
				100	técnicas

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir da seleção das 100 palavras mais relevantes associadas aos vídeos publicados no canal do YouTube da USCS, foi elaborada uma nuvem de palavras. Nessa visualização, os termos com maior incidência são apresentados em tamanho maior, enquanto aqueles que aparecem com menor frequência são exibidos em tamanho reduzido. Para criar a nuvem de palavras, utilizou-se a plataforma WordArt.com, que possibilita analisar diversos conjuntos de dados e formar agrupamentos visuais, destacando em proporção ampliada os termos mais mencionados.

Imagem 51 - Nuvem de palavras dos vídeos do canal da USCS no Youtube



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.2.1 Padrões Identificados na Frequência das Palavras

Quadro 28 - Prompt para análise dos 100 termos com maior frequência nos vídeos no canal da USCS no Youtube

Como aluno de mestrado do programa de pós-graduação em tecnologia da informação e comunicação da Universidade de São Caetano do Sul, onde o tema da dissertação é o uso do Youtube como ferramenta de tecnologia da informação e comunicação (TIC) por instituições de ensino superior, um estudo na USCS, solicito que usando IA Preditiva e não IA generativa, desenvolva uma análise qualitativa completa, examinando as 100 palavras mais frequentes durante os vídeos relacionados ao período do ano de 2012 a 2024 do canal da USCS no Youtube. Faça uma análise, levante questões, faça também uma análise crítica e forneça insights que auxiliem no melhor uso do Youtube pela instituição. Não é necessário repetir os dados no texto.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise das 100 palavras mais frequentes nos vídeos do canal da USCS entre 2012 e 2024 revelou padrões consistentes com o ambiente acadêmico e os objetivos institucionais. Destacam-se termos como “pesquisa”, “professor”, “ensino”, “programa”, “desenvolvimento” e “experiência”, apontando para um foco na produção e disseminação de conhecimento, desenvolvimento profissional e experiências práticas. Palavras associadas à avaliação (“avaliação”, “resultado”), participação (“participação”, “prática”, “grupo”, “equipe”) e metodologias (“metodologia”, “análise”, “trabalho”) também têm alta incidência, sugerindo vídeos voltados para processos formativos integrados e colaborativos. A presença marcante de termos como “tecnologia”, “comunicação”, “vídeo”, “plataforma” e “inovação” indica uma apropriação do YouTube como meio e objeto pedagógico, ratificando o papel do canal como ferramenta de TIC. Por fim, a menção frequente a níveis (“ensino superior”, “ensino fundamental”, “ensino médio”, “pós-graduação”, “ensino técnico”) demonstra a amplitude temática e segmentação do público. (Para análise da tabela de 100 termos, (quadro 27) mais utilizados em vídeos, foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexity AI).

4.4.2.2 Questões Relevantes Emergentes

Desafios de Engajamento: Apesar da centralidade do termo "público", questões sobre a real eficácia do canal para engajar estudantes, docentes e comunidade externa permanecem. Quais formatos e temáticas mais promovem a interação?

Diversidade de Temas: Termos como “diversidade”, “inovação” e “formação” aparecem, mas deveriam ser ainda mais frequentes para uma instituição que busca diferenciação e inclusão. O canal está suficientemente plural?

Avaliação e Retorno: “Avaliação”, “resultado” e “método” são recorrentes, mas falta transparência sobre o impacto dos conteúdos: há indicadores claros de melhoria na aprendizagem ou participação?

Comunicação Bidirecional: Palavras como “comunicação”, “opinião” e “debate” estão presentes, mas o sentido dominante ainda é o da transmissão unidirecional. O canal estimula o diálogo ou permanece como vitrine?

Professores versus Alunos: O destaque de “professor”, “docente” e suas variantes indica possível predominância da voz institucional e docente em detrimento do protagonismo discente e de relatos pessoais. (Para análise da tabela de 100 termos, no quadro 27, mais utilizados em vídeos, foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexity AI).

4.4.2.3 Análise Crítica

A frequência robusta de termos ligados a ensino formal, pesquisa e avaliação corroboram um uso tradicional do YouTube como extensão das práticas já consolidadas na universidade. A instituição utiliza a plataforma principalmente para “exposição de conteúdo”, “relatos de experiência” e “apresentação de resultados acadêmicos”. Isso sugere um modelo ainda preso à lógica “transmissiva”, com pouco foco em formatos inovadores como vídeos interativos, com participação ativa ou projetos colaborativos de criação de conteúdo por alunos. Há indícios de pouca exploração de temas como “autonomia”, “competências”, “transformação” e “atualização tecnológica”, fundamentais em uma formação contemporânea baseada em TIC. Além disso, a baixa menção a “comunidade”, “conexão”, “colaboração internacional” ou “interdisciplinaridade” pode indicar que o canal ainda não atinge totalmente o potencial disruptivo e de conexão global proporcionado pelo YouTube. (Para análise da tabela de 100 termos, (quadro 27) mais utilizados em vídeos, foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexity AI).

4.4.2.4 Insights e Recomendações Estratégicas

Incentivar a produção de vídeos por alunos sobre suas experiências e projetos pode ampliar a perspectiva e engajamento do canal. A realização de lives com chat, enquetes e debates acentuaria o papel do canal como espaço educativo dinâmico e não só como repositório. Investir em conteúdos que abordem inclusão, diversidade, sustentabilidade e inovação com maior frequência pode alavancar o canal como referência em temas contemporâneos. Implementar mecanismos de monitoramento (comentários, likes, compartilhamentos, visualizações) cruzados com dados institucionais para mensurar o impacto dos vídeos sobre aprendizagem e engajamento. Incentivar feedback, perguntas e discussões em torno dos vídeos para transformar o canal em fórum de trocas e não só de divulgação. Desenvolver cursos e conteúdos internos para que docentes dominem melhores práticas em educação digital, integrando o canal a outras ferramentas institucionais de TIC. Essas ações podem alinhar o canal do YouTube da USCS a tendências de vanguarda no uso das TIC em educação, promovendo inovação, inclusão e engajamento efetivo de toda a comunidade acadêmica. (Para análise da tabela de 100 termos, no quadro 27, mais utilizados em vídeos, foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial Perplexity AI).

4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao analisar os dados do canal da USCS no YouTube, observou-se uma trajetória marcada por diversificação, adaptação e desafios contínuos no universo da comunicação institucional digital. A diversidade de formatos como -vídeos tradicionais, lives, podcasts (videocasts) e shorts revela a busca do canal por atender diferentes perfis de público e por se alinhar às tendências da plataforma. A predominância de conteúdos informativos e educativos possibilita a consolidação do papel do canal como ferramenta de extensão e disseminação do conhecimento, enquanto lives e discretos experimentos com podcasts (videocasts) e shorts sinalizam esforços de inovação e maior interação. A análise do consumo majoritário por dispositivos móveis traz implicações diretas para a produção de conteúdo: a necessidade de formatos

ágeis, objetivos e visualmente adaptados para telas pequenas. Isso indica que vídeos longos ou pouco dinâmicos tendem a perder engajamento, especialmente entre o público jovem, que representa a maior parte da audiência. A tendência global de crescimento dos shorts e a consolidação das lives como canais de debate e interação evidenciam o potencial de engajamento desses formatos, ao passo que a baixa produção e continuidade de podcasts/videocasts sugerem fragilidades na implementação ou falta de alinhamento com as demandas do público, mas também apontam oportunidades para retomada estratégica futura. No recorte sociodemográfico, destaca-se a predominância do público feminino e a concentração de espectadores entre 18 e 34 anos, típico de canais educacionais e em sintonia com o perfil do ensino superior. A presença relevante de adolescentes aponta para um potencial de captação de novos alunos, enquanto o baixo engajamento de faixas etárias superiores evidencia desafios para o alcance intergeracional e possíveis limitações em atender públicos diversos. O monitoramento segmentado das métricas de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) pode orientar ações mais assertivas para cada segmento, tanto em conteúdo como em formatos, fortalecendo vínculos e potencializando a fidelização. O histórico estatístico do canal revela fases bem marcadas: crescimento consistente até 2016, estabilização e queda entre 2017-2019 (sob possível efeito de saturação ou mudanças de estratégia), pico em 2020 possivelmente em razão da pandemia, e tendência de estabilização em patamares superiores aos anos iniciais. Este ciclo ilustra a volatilidade do consumo digital e exige respostas rápidas e criativas às transformações no cenário educacional e comportamental dos usuários. A queda subsequente ao ápice pandêmico reforça a necessidade de inovação constante, integração de múltiplos formatos e busca contínua por conteúdos relevantes. Aspectos como acessibilidade (legendas, audiodescrição e linguagem de sinais), sinergia com redes sociais externas, e adoção de estratégias de curadoria personalizada revelam-se indispensáveis para ampliação do alcance e engajamento em um ambiente cada vez mais competitivo. Observa-se que a adoção de lives a partir de 2020 e de podcasts/shorts em anos subsequentes representou uma resposta institucional ao novo contexto, mas a falta de regularidade e continuidade desses formatos indica necessidade de revisar processos internos de produção, identificar gargalos e fortalecer equipes e parcerias. Entre as limitações observadas, destaca-se a instabilidade na produção de determinados formatos

(especialmente podcasts e shorts), possivelmente decorrente de recursos limitados e falta de planejamento. Outro aspecto diz respeito à oscilação no número de vídeos postados e à concentração do público nas faixas mais jovens e femininas, o que limita o alcance institucional caso não haja diversificação de temas e formatos. O canal ainda enfrenta o desafio de converter picos de interesse gerados por eventos pontuais (pandemia, campanhas específicas) em engajamento perene. Em síntese, os dados indicam que o canal USCS YouTube pode se consolidar como hub estratégico de comunicação e ensino, mas manter esse status exige atenção constante às mudanças do público, inovação em formatos, investimento pessoas, em acessibilidade e promoção de experiências interativas. A integração entre conteúdos tradicionais, lives, podcasts e shorts pode potencializar o engajamento, desde que haja planejamento, regulação e avaliação contínua do desempenho de cada formato. A capacidade institucional de aprender com seus próprios dados, reconhecer limitações e reagir de forma ágil aos novos contextos será determinante para o futuro do canal como instrumento relevante de tecnologia da informação e comunicação no ensino superior.

A análise qualitativa das palavras mais representativas associadas às lives e vídeos do canal do YouTube da USCS, visualizadas por meio de uma nuvem de palavras, revelou padrões relevantes sobre o posicionamento institucional, os focos temáticos e as dinâmicas comunicacionais adotadas. Os termos mais frequentes, como “professor”, “pesquisa”, “curso”, “área”, “aluno”, “processo” e “grupo”, destacam o eixo acadêmico como centralidade discursiva, evidenciando que as produções priorizam a promoção de cursos, a troca de experiências acadêmicas e a divulgação de processos institucionais, com papel proeminente do corpo docente. A recorrência de termos relacionados a eventos (“evento”, “prática”, “experiência”, “projeto”, “atividade”, “desafio”) sugere tradição na divulgação de iniciativas formativas, projetos integradores e socialização universitária, reforçando a dimensão extensionista e integradora da instituição. A presença de palavras como “saúde”, “sociedade”, “criança”, “família” e “função pública” sinaliza uma preocupação social e multidisciplinar dos conteúdos, ainda que possivelmente concentrada em áreas prioritárias (por exemplo, saúde e educação). Já termos como “inovação”, “mediação”, “comunicação científica” e “tecnologia” sugerem uma abertura institucional ao debate sobre avanços em TIC e práticas pedagógicas inovadoras, embora esse viés não seja tão predominante quanto o eixo acadêmico tradicional, indicando oportunidade de

fortalecimento. O caráter institucional se reforça pelo destaque persistente de termos como “professor”, “processo”, “instituição” e “colegas”, mas levanta alerta para possível predominância da voz docente e organizacional sobre o protagonismo discente, limitando o engajamento em experiências pessoais, desafios individuais e construção coletiva do conhecimento. A análise da nuvem de palavras aponta ainda para um equilíbrio entre temas institucionais e de interesse discente, mas levanta questionamentos importantes: até que ponto os interesses dos estudantes são valorizados nas transmissões, ou os conteúdos refletem excesso de institucionalização? O baixo destaque de palavras ligadas à autonomia, competências socioemocionais, interdisciplinaridade e internacionalização indica que, embora a universidade aproveite o canal como instrumento de extensão das práticas já consolidadas, ainda há subaproveitamento do potencial disruptivo e inovador do YouTube como ambiente de aprendizagem ativa, colaborativa e global. Entre as limitações da estratégia atual, salientam-se: (a) risco de tecnicismo na linguagem e nos temas, dificultando o acesso de públicos externos e leigos; (b) viés “transmissivo”, em detrimento da construção de um espaço interativo, bidirecional e pautado pelo protagonismo estudantil; (c) diversidade temática restrita a algumas áreas, o que pode dificultar a consolidação de uma imagem institucional plural e inclusiva; e (d) pouco foco em indicadores de impacto real sobre aprendizagem, participação e transformação acadêmico-social. Por outro lado, o levantamento evidencia grandes oportunidades: ao fomentar práticas inclusivas, personalizar conteúdos, explorar temas ligados à inovação, saúde mental, diversidade e integração, e adotar linguagem acessível, o canal pode ampliar sua audiência e relevância social. Investir em estratégias que promovam maior participação estudantil como lives interativas, séries, relatos pessoais e monitoramento contínuo de engajamento por meio de ferramentas de análise preditiva permitirá responder rapidamente às demandas da comunidade. Alternativamente, a produção de highlights e versões resumidas de eventos pode democratizar o consumo das transmissões, facilitando o acesso por públicos com perfis e rotinas diversas. Em síntese, a análise dos dados mostra que as lives do canal USCS refletem, em grande medida, a missão acadêmica, social e extensionista da instituição, mas há potencial significativo para diversificação temática, fortalecimento da inovação, incentivo à participação discente e ampliação do impacto junto à sociedade. O reforço de práticas interativas, inclusão de múltiplos agentes (alunos,

famílias, comunidade externa) e monitoramento contínuo do impacto real são passos essenciais para transformar o canal em um verdadeiro ecossistema digital, plural, inovador e conectado às demandas contemporâneas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto de partida desta pesquisa foi o levantamento do referencial sobre as transformações provocadas pela evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), especialmente seu impacto na educação superior. As TICs, ao promoverem redes digitais e cultura colaborativa, influenciam a comunicação, a economia e remodelam práticas pedagógicas e metodologias de ensino. O tema é relevante em um contexto no qual as TICs assumem um papel cada vez mais central na sociedade, e o YouTube se destaca como uma plataforma rica em conteúdos audiovisuais, inclusive na área educacional, destacando-se como recurso acessível e amplamente utilizado para esclarecer conceitos e ampliar o ensino-aprendizagem. Nesse contexto, surgiu a necessidade de investigar como instituições de ensino superior, como a USCS, integram o YouTube em suas estratégias pedagógicas, considerando suas potencialidades e desafios. A relevância do estudo está na contribuição das TICs no ambiente acadêmico e ajuda a compreender a implementação de práticas inovadoras para a melhoria do ensino e apoio na formação de competências pessoais e digitais dos atores de toda comunidade acadêmica. Assim, a pesquisa buscou responder: "Como a USCS pode integrar o uso do YouTube como ferramenta de Tecnologias da Informação e Comunicação no âmbito acadêmico por meio da produção do videocast Estúdio USCS?" A questão visou entender não só a adoção da plataforma, mas também sua contribuição e os desafios para a educação superior.

A pesquisa analisou o uso do YouTube como ferramenta de TIC na USCS, identificando frequência, categorias e formatos das produções audiovisuais acadêmicas. A análise dos dados revelou insights importantes e oportunidades de melhoria. Propôs-se ampliar o uso da plataforma por meio de iniciativas colaborativas para promover um uso mais estratégico. A hipótese inicial indicava que a USCS empregava o YouTube parcialmente, com produção de conteúdo audiovisual irregular. Os resultados mostraram interesse institucional, mas ausência de um projeto contínuo para aproveitar plenamente o potencial educacional da plataforma, confirmando a expectativa do pesquisador. O histórico do canal mostra ciclos de crescimento, estabilidade e queda, evidenciando a volatilidade do consumo digital e a necessidade de constantes inovações e adaptações. O canal enfrenta o desafio de transformar

picos de interesse pontuais em engajamento contínuo. A produção irregular de conteúdo e à ausência de um projeto institucional contínuo para o canal, pode apontar possíveis restrições de equipe, tempo, planejamento ou recursos tecnológicos. Apesar disso, a prevalência de conteúdos informativos e educativos mostrou o interesse da instituição no canal como ferramenta de extensão universitária e disseminação do conhecimento. Ainda assim, o destaque recorrente de vozes institucionais sinaliza pouca participação estudantil, o que pode limitar a construção coletiva do conhecimento. O baixo foco em temas como autonomia, competências socioemocionais e internacionalização aponta o potencial inexplorado da plataforma para uma aprendizagem mais ativa, colaborativa e global. Há, portanto, oportunidades para ampliar o alcance do canal por meio de conteúdos mais inclusivos, linguagem acessível, temas inovadores e práticas que promovam maior engajamento dos estudantes, transformando-o em um ecossistema digital inovador e aberto às demandas atuais. Os resultados obtidos oferecem informações valiosas que podem orientar a criação de estratégias eficientes para a produção audiovisual, priorizando abordagens colaborativas entre os membros da comunidade acadêmica. O fato de os dados analisarem majoritariamente a produção institucional, sem menção à escuta ativa de outros membros da comunidade (como estudantes e professores), pode reduzir a profundidade da interpretação do fenômeno. Apesar de apresentar diversas fontes de referencial teórico, a pesquisa concentra-se exclusivamente no canal do YouTube da USCS, o que pode limitar a generalização dos achados para outras instituições de ensino superior, que podem ter estratégias, recursos ou contextos distintos. Ademais, o foco principal está na produção de conteúdos e limitados em partes na participação em projetos colaborativos. Apesar dos avanços alcançados pela pesquisa ao investigar o uso do YouTube como ferramenta de TIC na USCS, o estudo aponta algumas lacunas importantes que apontam caminhos para futuras investigações. Destaca-se a necessidade de ampliar a escuta de diferentes atores acadêmicos. Pesquisas posteriores poderiam explorar como esses públicos percebem e utilizam o canal, identificar barreiras e motivações para a criação de conteúdos colaborativos, analisar em que medida a participação estudantil pode contribuir para o engajamento e o desenvolvimento de competências, como autonomia e criatividade e o impacto pedagógico dos conteúdos produzidos, e seu efeito real sobre a aprendizagem. Em síntese, a pesquisa contribui ao campo científico ao oferecer

reflexões críticas sobre os caminhos e entraves da adoção de mídias digitais na educação superior. Ela reforça a necessidade de estratégias institucionais sistemáticas e colaborativas, capazes de potencializar o uso do YouTube (e de outras TICs) para ampliar experiências educativas, desenvolver competências digitais e promover uma aprendizagem mais ativa e significativa. Assim, reforça-se que o fortalecimento de práticas colaborativas e participativas, com o engajamento de toda a comunidade acadêmica, é fundamental para que o YouTube e outras TICs possam contribuir de modo significativo para a transformação do ensino superior, tornando-o mais inclusivo, inovador e alinhado às necessidades contemporâneas.

REFERÊNCIAS

A SRINIVASACHARLU,. Using Youtube in Colleges of Education. **Shanlax International Journal Of Education**, Madurai, v. 8, n. 2, p. 21-24, 2020. Shanlax International Journals. <http://dx.doi.org/10.34293/education.v8i2.1736>. Disponível em: <https://shanlaxjournals.in/journals/index.php/education/article/view/1736>. Acesso em: 02 out. 2024.

ACOSTA, Tania *et al.* Web Accessibility Evaluation of Videos Published on YouTube by Worldwide Top-Ranking Universities. **IEEE Access**, New York City, v. 8, n. 1, p. 110994-111011, jun. 2020. Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). <http://dx.doi.org/10.1109/access.2020.3002175>. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9115660>. Acesso em: 15 jan. 2025.

AG MARKETING DIGITAL. **O que é: Publicidade Audiovisual:** Audiovisual Advertising. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://ag.ppg.br/glossario/o-que-e-publicidade-audiovisual-audiovisual-advertising/>. Acesso em: 26 maio 2025.

AG MARKETING DIGITAL. **O que é transmissão ao vivo?** Live Streaming. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://ag.ppg.br/glossario/o-que-e-transmissao-ao-vivo-live-streaming/>. Acesso em: 26 maio 2025.

AL-RAHMI, Ali Mugahed; SHAMSUDDIN, Alina; WAHAB, Eta; AL-RAHMI, Waleed Mugahed; ALISMAIEL, Omar A.; CRAWFORD, Joseph. Social media usage and acceptance in higher education: a structural equation model. **Frontiers In Education**, Lausanne, v. 7, n. 1, p. 1-14, 22 ago. 2022. Frontiers Media SA. <http://dx.doi.org/10.3389/educ.2022.964456>. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/educ.2022.964456>. Acesso em: 01 dez. 2024.

ALFREDO, Mauricio. **Economia da atenção:** um desafio à democracia. Campinas, 2024. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/politica/economia-da-atencao-um-desafio-a-democracia/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

ALI, Muhammad Yousuf; KHAWAJA, Waseem Shahid; BHATTI, Rubina. YouTube Usage of Faculty of an Engineering University of Karachi, Pakistan: implications of media literacy through librarian. **International Information & Library Review**, Philadelphia, v. 51, n. 4, p. 328-337, 2 out. 2019. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10572317.2019.1669938>. Disponível em: <https://www.tandfon-line.com/doi/full/10.1080/10572317.2019.1669938>. Acesso em: 15 ago. 2024.

ANALYZIFY. **YouTube Statistics**. Tallinn, 2025. Disponível em: <https://analyzify.com/statsup/youtube#statistics>. Acesso em: 31 mar. 2025.

ANVERSA, Luiz. **Qual a diferença entre hard skills e soft skills?** NIA Bot - Exame. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://exame.com/carreira/guia-de-carreira/qual-a-diferenca-entre-hard-skills-e-soft-skills/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

ANY Pretrosyan (ed.). **Number of internet and social media users worldwide as of October 2024**. Statista. Hamburgo, 2024 Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acesso em: 29 jul. 2024.

ARAUJO JUNIOR, Carlos Fernando. **Desafios para as IES em 2025**. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/desafios-para-ies-em-2025-carlos-fernando-araujo-jr--hfm1f/?trackingId=ab3l6oDF4fhZP2h2f%2BQyYw%3D%3D>. Acesso em: 01 fev. 2025.

ASSIS, Maria Paulina De; ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini de. Letramento digital no Ensino Superior. **Revista Educação em Questão**, Natal, v. 58, n. 57, p. 1-24, 3 set. 2020. Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. <http://dx.doi.org/10.21680/1981-1802.2020v58n57id21359>. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-77352020000300022. Acesso em: 08 jan. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS (ABPOD). **Resultados PodPesquisa 2024/2025**. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 23 jan. 2025.

BACKLINKO TEAM. **Social Media Usage & Growth Statistics**. Boston, 2024. Disponível em: <https://backlinko.com/social-media-users>. Acesso em: 29 jul. 2024.

BALDESSAR, Maria José; PINTO, Larissa Gaspar Coelho. RETRATO DOS MEDIA LABS: um framework para criação de laboratórios de mídia universitários no Brasil. **Revista Observatório**, Palmas, v. 7, n. 4, p. a1pt, 2021. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2021v7n4a1pt. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/12313>. Acesso em: 6 ago. 2025.

BARQUETE, Felipe Leal. **O que é Educação Audiovisual e quais são os seus fundamentos na escola**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://educacaoaudiovisual.com.br/o-que-e-educacao-audiovisual-e-quais-sao-os-seus-fundamentos/>. Acesso em: 26 maio 2025.

BECKMAN, Jeff (ed.). **YouTube Statistics: 70+ Essential YouTube Statistics You Need to Know in 2023**. Austin, 2023. Tech Report. Disponível em: <https://techreport.com/statistics/youtube-statistics/>. Acesso em: 02 abr. 2024.

BERNARDES, Luana. **Tudo sobre educação positiva: Origens, benefícios e como aplicar**. Timbó, 2024. Disponível em: https://sunkids.com.br/blogs/blog-sunkids/tudo-sobre-educacao-positiva-origens-vantagens-e-principais-desafios?utm_term=zdr2rdda8_1738350552000. Acesso em: 10 fev. 2025.

BURHANLI, Sati; BANGİR-ALPAN, Gülgün. Why Do University Students Prefer YouTube to Learn and Study? Educational Policy Analysis And Strategic Research, Canakkale, v. 16, n. 4, p. 164-177, 2021. **Pen Academic Publishing**.
<http://dx.doi.org/10.29329/epasr.2021.383.9>. Disponível em:
<https://eric.ed.gov/?id=EJ1328807>. Acesso em: 15 ago. 2024.

CANAL VIDEOMAKER. **Como Criar Um Estúdio de Podcast para YouTube** (Principais Equipamentos). São Paulo, 2025. Disponível em:
<https://canalvideomaker.com.br/estudio-de-podcast-para-youtube/>. Acesso em: 26 maio 2025.

CASAROTTO, Camila. **YouTube Shorts: o que é, como fazer e usar na sua estratégia**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/youtube-shorts/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTRO, Carmen de. **YouTube Accessibility: How to Make Your Videos More Accessible**. Purple Goat Agency. London, 2024. Disponível em:
<https://www.purplegoatagency.com/insights/youtube-accessibility-how-to-make-your-videos-more-accessible/>. Acesso em: 15 jan. 2024.

CELESTINO, M. S.; COLLOCA, N. A. M. Dos S.; ANANIAS JUNIOR, L. F.; ALBINO, J. P.; VALENTE, V. C. P. N. As mídias sociais no contexto da educação superior. **Informática na educação: teoria & prática**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, 2019. DOI: 10.22456/1982-1654.91646. Disponível em:
<https://seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/91646> Acesso em: 22 maio. 2024.

CHEN, Cheryl Wei-Yu. Learning through participation: a case study on the affordances of making youtube tutorial videos. *The Jalt Call Journal*, Taipei, v. 16, n. 1, p. 51-67, 30 abr. 2020. **Castledown Publishers**.
<http://dx.doi.org/10.29140/jaltcall.v16n1.259>. Disponível em:
<https://eric.ed.gov/?id=EJ1257516>. Acesso em: 05 dez. 2024.

CHHACHHAR, Abdul Razaque; CHACHAR, Ayaz Ahmed; ARBAB, Nehal Fatima. Usage of YouTube for Academic Purpose Among University Students in Time of COVID-19. **International Journal Of Media And Information Literacy**, Jamshoro, v. 7, n. 1, p. 1-10, 5 jun. 2022. Cherkas Global University Press.
<http://dx.doi.org/10.13187/ijmil.2022.1.38>. Disponível em:
https://ijmil.cherkasgu.press/journals_n/1654769330.pdf. Acesso em: 31 dez. 2024.

CIHANGIR, Hasan Hüseyin; ÇOKLAR, Ahmet Naci. Using YouTube as an Education Environment: Examining Follower Views. **International Technology And Education Journal**,. Mugla, p. 50-60. jun. 2021. Disponível em:
<https://eric.ed.gov/?id=EJ1312890>. Acesso em: 02 out. 2024.

CITTON, Yves. Da economia à ecologia da atenção. **Ayvu: Revista de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 13-41, 20 dez. 2018. Pró Reitoria de Pesquisa, Pós

Graduação e Inovação - UFF. <http://dx.doi.org/10.22409/ayvu.v5i1.27498>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ayvu/article/view/27498>. Acesso em: 23 jan. 2025.

CLARO, Alberto. **Pesquisa Científica e o uso de Prompts de Inteligência Artificial**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://albertoclaro.com/pesquisa-ciencia-prompts-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 14 jul. 2025.

COELHO, Fernando Miguel Teixeira Da Silva; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. O Youtube como instrumento de estímulo ao processo de aprendizagem nas universidades. **Revista Intersaberes**, Curitiba, v. 14, n. 31, p. 1-17, 8 maio 2019. *Revista Intersaberes*. <http://dx.doi.org/10.22169/revint.v14i31.1612>. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/handle/1/351>. Acesso em: 02 ago. 2024.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL CGI.BR (Brasil). Nic.Br (org.). **TIC Domicílios 2022**: Resumo Executivo: pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros. São Paulo: Cetic.Br, 2023. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacao/resumo-executivo-pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2022/>. Acesso em: 12 abr. 2024.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL CGI.BR (Brasil). Nic.Br (org.). **TIC Educação 2022**: Resumo Executivo: pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas escolas brasileiras. São Paulo: Cetic.Br, 2023. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacao/resumo-executivo-pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nas-escolas-brasileiras-tic-educacao-2022/>. Acesso em: 12 abr. 2024.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL CGI.BR (Brasil). Nic.Br (org.). **TIC Kids Online Brasil 2022**: Resumo Executivo: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Cetic.Br, 2023. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacao/resumo-executivo-pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-on-line-brasil-2022/>. Acesso em: 12 abr. 2024.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL CGI.BR (Brasil). Nic.Br (org.). **TIC Provedores 2022**: Resumo Executivo: pesquisa sobre o setor de provimento de serviços de internet no brasil. São Paulo: Cetic.Br, 2023. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacao/resumo-executivo-pesquisa-sobre-o-setor-de-provimento-de-servicos-de-internet-no-brasil-tic-provedores-2022/>. Acesso em: 12 abr. 2024.

CONSÓRCIO STHM BRASIL (org.). **Na Opinião de Especialistas**: Tendências no Ensino Superior para 2024. São Paulo: Sthem, 2024. Semesp e Revista Ensino Superior. Disponível em: <https://www.sthembrasil.com/publicacoes/na-opiniao-de-especialistas-tendencias-no-ensino-superior-para-2024/>. Acesso em: 01 fev. 2025.

CONSÓRCIO STHM BRASIL (org.). **Na Opinião de Especialistas**: Tendências no Ensino Superior para 2025. São Paulo: Sthem, 2025. Semesp e Revista Ensino

Superior. Disponível em: <https://www.sthembrasil.com/publicacoes/na-opiniao-de-especialistas-tendencias-no-ensino-superior-para-2025/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

COSTA, Carine Rodrigues; OJEDA, Caroline Martins; LOPES, Rosemara Perpetua. PLATAFORMIZAÇÃO NA EDUCAÇÃO SUPERIOR PÚBLICA E SEUS EFEITOS NO BRASIL. **Colloquium Humanarum**. ISSN: 1809-8207, Presidente Prudente, v. 22, n. 1, p. 1–18, e245047, 2025. Disponível em: <https://journal.unoeste.br/index.php/ch/article/view/5047>. Acesso em: 11 ago. 2025.

COSTA, Felipe Mateus Nunes de Moraes. **Canal galeria pública: arte pública e democratização cultural**. 2023. 37 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2023. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/6795>. Acesso em: 18 jul. 2024.

COSTA, Renan. **Videocast: a tendência do Podcast em vídeo**. Influency.me. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/videocast-tendencia-podcast-em-video/>. Acesso em: 26 mai. 2025.

DASCALU, Cristina Gena *et al.* Blended Learning - The Efficiency of Video Resources and YouTube in the Modern Dental Education. **Revista de Cercetare Si Interventie Sociala**, Iasi, v. 72, n. 0, p. 288-310, 15 mar. 2021. Expert Projects. <http://dx.doi.org/10.33788/rcis.72.18>. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/dc184929e4566f768f278fc2bc2a28f9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2031098>. Acesso em: 01 jan. 2025.

DUGNANI, Patricio. Pós-Modernidade, Meios De Comunicação E A Incerteza Na Sociedade Do Cansaço. **Revista Geminis**, São Carlos, v. 12, n. 2, p. 394-409, ago. 2021. Universidade Federal de São Carlos. <http://dx.doi.org/10.53450/2179-1465.rg.2021v12i2p394-409>. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/524>. Acesso em: 16 abr. 2024.

EDITORIAL TEAM. Edtechreview (Etr) (org.). **What is Digital Literacy, Its Importance, and Challenges?** New Delhi, 2023. Disponível em: <https://www.edtechreview.in/trends-insights/insights/what-is-digital-literacy-its-importance-and-challenges/>. Acesso em: 09 jan. 2025.

EMMERSON, Roy. **O papel da IA na produção e edição de vídeo**. New York, 2023. Disponível em: <https://bigvu.tv/pt/blog/the-role-of-ai-in-video-production-and-editing>. Acesso em: 23 jan. 2025.

EQUIPE HISTÓRIA DO MUNDO. **A história do YouTube**. Goiânia, 2024. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/a-historia-do-youtube.htm>. Acesso em: 21 abr. 2025.

ESCUADERO, Camila; PALANCH, Wagner; VIEIRA, Aline. O uso social das mídias pelo campo da educação: uma análise do processo de reformulação da plataforma youtube edu (2022-2023). **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 28, n. 2, p. 33-

48, 2023. Universidade de São Paulo. Agência de Bibliotecas e Coleções Digitais. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v28i2p33-48>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/212288>. Acesso em: 21 maio 2024.

EVENTOS CARIOCA. **O que é: Programa de entretenimento**. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://eventoscarioca.com.br/glossario/o-que-e-programa-de-entretenimento/>. Acesso em: 26 maio 2025.

FARIAS, Dayane dos Santos; BORGES, Maria Manuel. Divulgação científica no Youtube: um estudo nos canais de universidades federais do nordeste brasileiro. InCID: **Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, Brasil, v. 15, n. 1, p. e-214229, 2024. DOI: 10.11606/issn.2178-2075.incid.2024.214229. Disponível em: <https://revistas.usp.br/incid/article/view/214229>. Acesso em: 15 maio 2025.

FERREIRA, Isabelle. **Videocast: o que é e sua diferença com o Podcast**. BYB, Ribeirão Preto, 2022. Disponível em: <https://byb.ag/blog/videocast-o-que-e/>. Acesso em: 26 maio 2025.

FERNÁNDEZ, Mario Rajas; ALVES, Pedro; MUÑIZ, Carlos. Creación y difusión de contenidos audiovisuales y multimedia: la transformación educativa y científica en marcha. **Index.Comunicación**, Madrid, v. 12, n. 2, p. 13-27, 15 jul. 2022. Index.comunicación. <http://dx.doi.org/10.33732/ixc/12/02creaci>. Disponível em: <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/1025>. Acesso em: 31 dez. 2024.

FIGUEIRA, Ana Cristina Peixoto; BEVILAQUA, Diego Vaz. Podcasts de divulgação científica: levantamento exploratório dos formatos de programas brasileiros. **RECIIS**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, 2022. DOI: 10.29397/reciis.v16i1.2427. Disponível em: <https://www.reciis.iciict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2427>. Acesso em: 21 maio 2025.

FLEŞERIU, Cristina *et al.* Students' Perceptions on YouTube as an Educational Tool in Teaching Cross-Cultural Communication. **Pedagogika**, Kaunas, v. 151, n. 3, p. 105-126, 4 dez. 2023. Vytautas Magnus University. <http://dx.doi.org/10.15823/p.2023.151.6>. Disponível em: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/Pedagogika/article/view/5289>. Acesso em: 21 abr. 2024.

FONSECA, A. A. da; MENDES BUENO, L. Breve panorama da divulgação científica brasileira no YouTube e nos podcasts. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 25, n. 2, 2021. DOI: 10.5902/2316882X63121. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/63121>. Acesso em: 15 maio 2025.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de Conteúdo**. 2. ed. São Paulo: Autores Associados, 2005. (Pesquisa).

FURTADO, Maycon; BRITO, Carlos Alexandre Felício. Conhecimentos essenciais para docentes de educação profissional. **Boletim Técnico do Senac**, Rio de Janeiro, v. 49, 2023. DOI: 10.26849/bts.v49i.900. Disponível em: <https://www.bts.senac.br/bts/article/view/900>. Acesso em: 5 maio. 2025.

GHISLENI, Taís Steffenello; CONCEIÇÃO, Elizete De Fatima Veiga Da. Do Conceito De Letramento Digital À Sua Inserção No Ambiente Acadêmico. **Revista Educação e Linguagens**, Campo Mourão, v. 12, n. 23, p. 135-160, 28 jun. 2023. Universidade Estadual do Paraná - Unespar. <http://dx.doi.org/10.33871/22386084.2023.12.23.135-160>. Disponível em: <https://periodicos.unespar.edu.br/revistaeducplings/article/view/6838>. Acesso em: 08 jan. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GLOBAL MIDIA MARKETING. **Impacto da Inteligência Artificial na Produção de Conteúdo Audiovisual**. Itu, 2024. Disponível em: <https://globalmidia.digital/2024/08/07/inteligencia-artificial-producao-conteudo/>. Acesso em: 23 jan. 2025.

GONÇALVES, Nicolle. **Tudo que é bom dura pouco?: O guia completo do YouTube Shorts**. São José dos Campos, 2024. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/youtube-shorts>. Acesso em: 26 maio 2025.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

HELMOND, Anne. **A Plataformização da Web: métodos digitais: teoria-prática-crítica**. Lisboa: Icnova, 2019. Edição: Janna Joceli Omena.

HERNÁNDEZ, Pedro Ramírez. YouTube como herramienta de aprendizaje en docentes y alumnos de Educación Superior. **Revista de Educación y Derecho**, Barcelona, v. 0, n. 28, p. 1-19, 5 out. 2023. Edicions de la Universitat de Barcelona. <http://dx.doi.org/10.1344/reyd2023.28.40414>. Disponível em: <https://revistes.ub.edu/index.php/RED/article/view/40414>. Acesso em: 1 jan. 2025.

INEP (org.) Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Painel Estatístico: censo da educação superior**. Brasília: Ministério da Educação, 2024. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiMGJiMmNiNTAtOTY1OC00ZjUzLTg2OGUtMjAzYzNiYTA5YjlliliwidCI6IjI2ZjczODk3LWM4YWMTNGIxZS05NzhmLWVhNGMwNzc0MzRiZiJ9&pageName>. Acesso em: 16 fev. 2025.

INEP (org.) Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo Da Educação Superior 2023: notas estatísticas**. Brasília: Diretoria de Estatísticas Educacionais - Deed, 2024. 36 p. Disponível em: https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/notas_estatisticas_censo_escolar_2023.pdf. Acesso em: 16 fev. 2025.

IQBAL, Mansoor. **YouTube Revenue and Usage Statistics (2024)**. London, 2024. Business of Apps. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>. Acesso em: 08 abr. 2024.

JACKMAN, W. Marc. YouTube Usage in the University Classroom: an argument for its pedagogical benefits. **International Journal Of Emerging Technologies In Learning (Ijet)**, Frankfurt, v. 14, n. 09, p. 157-166, 14 maio 2019. International Association of *On-line* Engineering (IAOE). <http://dx.doi.org/10.3991/ijet.v14i09.10475>. Disponível em: <https://on-line-journals.org/index.php/i-jet/article/view/10475>. Acesso em: 01 jan. 2025.

JOA, Claire Youngnyo; ABULJADAIL, Mohammad; HA, Louisa S. YouTube self-directed learning in the US and Taiwan: an application of the personal responsibility orientation model. *On-line Information Review*, Leeds, v. 47, n. 6, p. 1134-1154, 2 jan. 2023. **Emerald**. <http://dx.doi.org/10.1108/oir-01-2021-0051>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/oir-01-2021-0051/full/html>. Acesso em: 05 dez. 2024.

LÁZARO, Adriana Cristina; SATO, Milena Aparecida Vendramini; TEZANI, Thaís Cristina Rodrigues. Metodologias Ativas No Ensino Superior: O Papel Do Docente No Ensino Presencial. **CIET: EnPED**, São Carlos, maio 2018. ISSN 2316-8722. Disponível em: <https://cietenped.ufscar.br/submissao/index.php/2018/article/view/234>. Acesso em: 10 fev. 2025.

LOPES, Flavia. Sua Imprensa. **Videocast**: O que é, como funciona e como criar o seu próprio. Aguaí, 2023. Disponível em: <https://suaimpresa.com.br/blog/videocast-o-que-e-como-funciona-e-como-criar-o-seu-proprio/>. Acesso em: 20 jan. 2025.

LOPES, Jefferson Campos *et al.* O Uso Das Tic's E Suas Possibilidades No Ensino Superior. Zenodo, **Revista FT** Rio de Janeiro, v. 26, n. 117, p. 1-8, 12 dez. 2022. Zenodo. <http://dx.doi.org/10.5281/ZENODO.7429659>. Disponível em: <https://revistaft.com.br/o-uso-das-tics-e-suas-possibilidades-no-ensino-superior/>. Acesso em: 07 maio 2024.

LOU STUDIO. **O Impacto da Inteligência Artificial na Produção de Vídeos**. Curitiba, 2024. Disponível em: <https://www.loustudios.com.br/post/o-impacto-da-intelig%C3%A2ncia-artificial-na-produ%C3%A7%C3%A3o-de-v%C3%ADdeos>. Acesso em: 23 jan. 2025.

LU, John C.-C.. Creating Effective Educational Videos on YouTube in Higher Education. **IEEE Iceib** 2023, Hsinchu, p. 32, 20 jun. 2023. MDPI. <http://dx.doi.org/10.3390/engproc2023038032>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2673-4591/38/1/32>. Acesso em: 21 abr. 2024.

LUMER, Riane. **Nossa capacidade de atenção está diminuindo?** Entenda como reverter. CNN, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/nossa-capacidade-de-atencao-esta-diminuindo-entenda-como-reverter/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

MACKENZIE (São Paulo). **Interculturalidades** | Vale Do Silício | Diogo Ruiz E Janine Rodrigues. Youtube: Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2025. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=luw6SDYLFaw&list=PL_rtM5G9G0YLd7BPnhN5eeE-8Z090I30x. Acesso em: 16 maio 2025.

MAGALHÃES, Ana Lúcia Valério De Souza; SANTOS, Maria Rosélia Cavalcante Dos; SANTOS, Maria Pricila Miranda Dos. Revolução Digital Na Educação: Impactos E Transformações No Ensino Com A Evolução Do Uso Dos Tic's. **Revista Ibero-americana de Humanidades, Ciências e Educação**. São Paulo, v. 10, n. 5, p. 741-751, 6 maio de 2024. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. <http://dx.doi.org/10.51891/rease.v10i5.13799>. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/13799>. Acesso em: 12 jul. 24.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: The Mit Press, 2001.

MARR, Bernardo. **7 tendências educacionais críticas que definirão o aprendizado em 2025**. Forbes. Jersey City 2024. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2024/12/03/7-critical-education-trends-that-will-define-learning-in-2025/>. Acesso em: 01 fev. 2025.

MARTÍNEZ, Roberto Carlos Jiménez *et al.* Fortaleciendo la empleabilidad: upskilling y reskilling como clave para un futuro laboral en perpetua transformación. **Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores**, Toluca, v. 1, n. 1, p. 1-18, 1 dez. 2023. Asesorías y tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.. <http://dx.doi.org/10.46377/dilemas.v11iespecial.3910>. Disponível em:

<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3910>. Acesso em: 14 fev. 2025.

MCGILL UNIVERSITY (Canadá). **Ask 5: join us for ask 5!** | trailer. McGill University. Montreal, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-pgeSi4e64&list=PLfMfJihLOASXW4wzBCcR8xdliOw5XEw7b>. Acesso em: 15 maio 2025.

MERIGO, Carlos. **Maior do que os canais de TV aberta combinados, YouTube se posiciona como o rei das telas e da atenção brasileira**. São Paulo, 2023.

Disponível em: <https://www.b9.com.br/164292/maior-do-que-o-canais-de-tv-aberta-combinados-youtube-se-posiciona-como-o-rei-das-telas-e-da-atencao-brasileira/>. Acesso em: 08 abr. 2024.

MIGUEL, Priscila Caroline. As Metodologias Ativas no Ensino Superior e o Papel do Professor: desafios e possibilidades no ensino presencial. In: Bataglia, Thaísa Angélica Déo Da Silva; Bataglia, Patrícia Unger Raphael (Org.). Estudos sobre a formação ética na educação básica e no ensino superior. Marília: **Oficina Universitária**; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2023. p.151-176. DOI://doi.org/10.36311/2023.978-65-5954-397-7.p151-176

MION, Mirian Raquel Buiz; LOPES, Daniel de Queiroz. Youtube e Educação: uma revisão da pesquisa brasileira no período de 2014 a 2021. **Renote**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 526-536, 28 dez. 2021. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://dx.doi.org/10.22456/1679-1916.121376>. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/121376>. Acesso em: 21 maio 2024.

MISHRA, P.; KOEHLER, M. J. Technological Pedagogical Content Knowledge: A Framework for Teacher Knowledge. **Teachers College Record**, Waynesville, v. 108, n. 6, p. 1017–1054, 2006. Disponível em: <https://www.learntechlib.org/p/99246/?nl=1>. Acesso em: 19 mai. 2025.

MOGHAVVEMI, Sedigheh *et al.* Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: the case of youtube. **The International Journal Of Management Education**, Winchester, v. 16, n. 1, p. 37-42, mar. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijme.2017.12.001>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1472811717303051?via%3Dihub>. Acesso em: 25 abr. 2024.

MONASH UNIVERSITY (Austrália). **What Happens Next?** Youtube: Monash University. Melbourne, 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sUIhJAF8U-s&list=PLjZkU1vM_0aURLMlnDBIxsKcY6NiOUaLs&index=1. Acesso em: 15 maio 2025.

MONTEIRO, Bruno Dos Santos; PRADOS, Rosália Maria Netto. Ensino e Recursos Tecnológicos em Educação Profissional: um estudo sobre o trabalho docente. **Eccom: Educação, Cultura e Comunicação**, Lorena, v. 14, n. 28, p. 237-248, 28 jul. 2023. Disponível em: <http://revistas.unifatea.edu.br:8081/seer/index.php/eccom/article/view/507>. Acesso em: 18 jul. 2024.

MONTINI, Alessandra. **A influência da Inteligência Artificial na indústria do cinema**. Edição Bruno Capozzi - Olhar Digital. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2024/02/02/colunistas/a-influencia-da-inteligencia-artificial-na-industria-do-cinema/>. Acesso em: 23 jan. 2025.

MURPHY, Dillon H. *et al.* Learning in double time: the effect of lecture video speed on immediate and delayed comprehension. **Applied Cognitive Psychology**, Los Angeles, v. 36, n. 1, p. 69-82, 22 nov. 2021. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/acp.3899>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/acp.3899>. Acesso em: 21 abr. 2024.

NAGUMO, Estevon; TELES, Lúcio França; SILVA, Lucélia de Almeida. Utilização de vídeos do Youtube como suporte ao processo de aprendizagem. **Revista Eletrônica de Educação**, São Carlos, v. 14, p. 3757008, 15 jan. 2020. FAI-UFSCar. <http://dx.doi.org/10.14244/198271993757>. Disponível em: <https://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/3757>. Acesso em: 21 abr. 2024.

NAVES, Sylvia Bahiense (Org.). **Guia Para Produções Audiovisuais Acessíveis**. Secretaria do Audiovisual. Brasília, 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/culturaviva/pt-br/biblioteca-cultura-viva/documentos-e-publicacoes/documentos/minc-guia-para-producoes-audiovisuais-acessiveis-com-audiodescricao-das-imagens-2016.pdf/view>. Acesso em: 15 jan. 2025.

NORONHA, Ana Carolina Cortez. **Dispersos em tempos de economia da atenção**: à tecnologia e a nós. Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, Assis, v. 17, p. 47843-47851, mar. 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tl/a/y4xRFwzJGfv3TW4TGhp9zrh/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

OLEGARIO, Aldrey *et al.* **Economia da Atenção e universo das telas**: entenda por que é tão difícil se desconectar. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://aun.webhostusp.sti.usp.br/index.php/2021/09/02/economia-da-atencao-e-universo-das-telas-entenda-por-que-e-tao-dificil-se-desconectar/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

OLIVEIRA, Frederico Sauer Guimarães; MELO, Yuri De Abreu De; RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodriguez y. Motivação: um desafio na aplicação das metodologias ativas no ensino superior. Avaliação: **Revista da Avaliação da Educação Superior** Campinas, v. 28, n. 28, p. 1-19, jun. 2023. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1414-40772023000100004>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/aval/a/GmWDp68P8YgkzcqwXP6G3Jg/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

PAIVA NETO, Julio Fernandes De. O Uso Da Plataforma Youtube Como Ferramenta Pedagógica Interdisciplinar Para Motivação Do Ensino. **Zenodo**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 13, p. 1-35, 27 set. 2024. Zenodo. <http://dx.doi.org/10.5281/ZENODO.13846309>. Disponível em: <https://zenodo.org/records/13846309>. Acesso em: 23 jan. 2025.

PASTOR-RODRÍGUEZ, Ana *et al.* Píldoras de conocimiento: evaluación de los vídeos docentes para el autoaprendizaje en el contexto universitario. Doxa Comunicación. **Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales**, Madrid, v. 35, p. 261-279, 1 jul. 2022. Fundacion Universitaria San Pablo CEU. <http://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n35a1538>. Disponível em: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1538>. Acesso em: 01 dez. 2024.

PAULA, Abdon de. A CONVERSA PROFÍCUA COM A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: a engenharia de prompt. **Revista Ft**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 144, p. 04-05, 16 mar. 2025. Revista ft Ltda. <http://dx.doi.org/10.69849/revistaft/cs10202503161004>. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-conversa-proficua-com-a-inteligencia-artificial-a-engenharia-de-prompt/>. Acesso em: 14 jul. 2025.

PERELLI, Rafael; BRITO, Carlos Alexandre Felício. **Desenvolvendo competências e habilidades** [livro eletrônico] : integrando as TDIC nas práticas pedagógicas. São Caetano do Sul, SP: Ed. dos Autores, 2024. Disponível em: <https://www.canva.com/design/DAGTpP9X014/p2IU7A0ckj1o6fGwNMYPzA/view?ut>

m_content=DAGTpP9X014&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor#1. Acesso em: 05 mai. 2025.

PÉREZ-BONAVENTURA, Marc; RODRÍGUEZ-LLORENTE, Carolina. Activity of universities in social networks. Correlations of rankings, students, followers and interactions. **El Profesional de La Información**, [S.L.], v. 32, n. 1, p. 320109-320109, 11 jan. 2023. Ediciones Profesionales de la Información SL. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2023.ene.09>. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87046>. Acesso em: 01 dez. 2024.

POD DELAS. **JÃO - PODDELAS #370**. São Paulo, 2024. Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=eK0ws3edJFc&list=PLXEx5PB_zX1qkkx06VRZFepiRHheozMSR&index=105. Acesso em: 26 maio 2025.

POD PAH. **GABRIEL MEDINA & PEDRO SCOOPY - Podpah #910**. São Paulo, 2025. Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qWGQw7loqDM&list=PLaE_mZALZ0V2E0IVJowee_oerd3OMvYJu&index=5. Acesso em: 26 maio 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 5-14, 4 abr. 2020. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 23 jan. 2025.

PRIZON, Ivan. **Engenharia de Prompts para Pesquisa Científica**. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.gptchat5.com/artigos/engenharia-prompts-pesquisa>. Acesso em: 14 jul. 2025.

PUCPR (Paraná). **Mudança de vida: pessoas mudam? Eu posso mudar? | Coffee Break #03**. Youtube: Pontifícia Universidade Católica do Paraná Curitiba, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-1G1HwLioMc&list=PLBlvScX8p0uLt2PEUtQYD0DoceeZOaZix>. Acesso em: 16 maio 2025.

RANGEL, Maria Luiza Nogueira; CASTIONI, Remi. Educação, Inovação e Desenvolvimento socioeconômico: reposicionar a contribuição da universidade brasileira frente aos desafios atuais. **Revista Eletrônica de Educação**, São Carlos, v. 17, n. 6134047, p. 1-24, 29 ago. 2023. FAI-UFSCar. <http://dx.doi.org/10.14244/198271996134>. Disponível em: <https://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/6134>. Acesso em: 01 abr. 2024.

RED HAT. **IA Preditiva e IA Generativa**. Raleigh, 2024. Disponível em: <https://www.redhat.com/pt-br/topics/ai/predictive-ai-vs-generative-ai>. Acesso em: 14 jul. 2025.

REZENDE, Mariana Vidotti de. O conceito de letramento digital e suas implicações pedagógicas. **Texto Livre: Linguagem e Tecnologia**, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, p. 94-107, 13 jul. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.17851/1983-3652.9.1.94-107>. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/16716>. Acesso em: 08 jan. 2025.

RICOY, María Carmen; COUTO, Maria João Valente Silva. Dispositivos móveis digitais e competências para a utilização na “sociedade do conhecimento”. **Convergencia Revista de Ciencias Sociales**, Ciudad de México, v. 3, n. 70, p. 1-28, 1 jan. 2016. Universidad Autonoma del Estado de Mexico. <http://dx.doi.org/10.29101/crcs.v23i70.3807>. Disponível em: <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/3807>. Acesso em: 21 abr. 2024.

ROCHA, Adriele Almeida Da; MEDEIROS, Alexsandro Melo. O Uso Do Youtube Como Plataforma Digital De Ensino E Aprendizado. **Revista Contemporânea**, Curitiba, v. 4, n. 8, p. 5323-5337, 7 ago. 2024. South Florida Publishing LLC. <http://dx.doi.org/10.56083/rcv4n8-021>. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/5323>. Acesso em: 23 jan. 2025.

RODRIGUES, Alessandra; GRANÉ, Mariona. Mídias digitais e acesso a conteúdo acadêmico-científico: usos por licenciandos e indícios para (re)pensar a formação docente. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 41, n. 3, p. 1-20, 31 out. 2023. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/2175-795x.2023.e95903>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/95903>. Acesso em: 21 abr. 2024.

ROS-GÁLVEZ, Alejandro; MESEGUER-MARTÍNEZ, Ángel; LÓPEZ-BUENACHE, Germán. The dynamics of the university impact on YouTube: a comparative analysis. *Social Network Analysis And Mining*, [S.L.], v. 11, n. 1, 2021. **Springer Science and Business Media** LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s13278-020-00716-w>. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-020-00716-w?utm_source=getftr&utm_medium=getftr&utm_campaign=getftr_pilot#citeas. Acesso em: 01 dez. 2024.

SAMYROAD. **Videocast: o que é videocast?** [S.L.] 2022. Disponível em: <https://samyroad.com/glossario/videocast/>. Acesso em: 26 maio 2025.

SANTANA, Nisângela Oliveira *Et al.* **O Uso Do Celular Nas Salas De Aula Como Instrumento De Ensino E Aprendizagem**. Congresso Nacional De Educação - Ix Conedu, 9. Realize Editora Campina Grande, 2023. 9 p. Disponível em: <https://mail.editorarealize.com.br/artigo/visualizar/101104>. Acesso em: 01 ago. 2024.

SANTIAGO, Ana Conceição Alves; SALES, Mary Valda Souza. Tecnologias e Saberes Docentes na Cultura Digital: as Possibilidades da Tpack Para Formação de Professores. **Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade**, São Luís, p. 128–147, 13 Dez 2024 Disponível em:

<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/ricultsociedade/article/view/25398>. Acesso em: 5 mai 2025.

SANTOS, Adriano De Araújo; GIRAFFA, Lúcia Maria Martins. Assessment And Technology: teaching conceptions and practices in constructing an assessment for personalized learning. **Zenodo**, Boa Vista, v. 15, n. 45, p. 469-494, 19 set. 2023. Zenodo. <http://dx.doi.org/10.5281/ZENODO.8361344>. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/2137>. Acesso em: 01 ago. 2024.

SERNA, Vivian Ojeda-; GARCÍA-RUIZ, Rosa. Divulgación científica en YouTube en Latinoamérica. Estudio de Casos de universidades, museos y YouTubers. **Revista Eureka Sobre Enseñanza y Divulgación de Las Ciencias**, Cadiz, v. 19, n. 2, p. 1-17, mar. 2022. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cadiz. http://dx.doi.org/10.25267/rev_eureka_ensen_divulg_cienc.2022.v19.i2.2204. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92069718007> Acesso em: 1 jan. 2025.

SHOUFAN, Abdulhadi; MOHAMED, Fatma. YouTube and Education: a scoping review. *Ieee Access*, New York City, v. 10, n. 10, p. 125576-125599, 2022. **Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE)**. <http://dx.doi.org/10.1109/access.2022.3225419>. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9965379>. Acesso em: 17 ago. 2024.

SILVA, Anselmo Gonçalves Da; CLEMENTE, Bianca Jussara Borges. Ensino de/para “felicidade” em universidades brasileiras: reflexões com a educação positiva. **Revista Eletrônica de Educação**, São Carlos, v. 17, n. 17, p. 4824027-4824045, 11 abr. 2023. FAI-UFSCar. <http://dx.doi.org/10.14244/198271994824>. Disponível em: <https://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/4824/1322>. Acesso em: 31 jan. 2025.

SILVA, Joyce Keli Do Nascimento; PINTO, Neide Maria De Almeida; FIÚZA, Ana Louise de Carvalho. A posse e o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação entre jovens universitários: uma análise a partir da perspectiva de gênero. **Áskesis - Revista Dos Discentes do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Ufscar**, São Carlos, v. 11, n. 2, p. 257-281, 1 nov. 2023. FAI-UFSCar. <http://dx.doi.org/10.46269/2238-3069.07>. Disponível em: <https://www.revistaaskesis.ufscar.br/index.php/askesis/article/view/657>. Acesso em: 01 abr. 2024.

SILVA, Ketia Kellen Araújo da; BEHAR, Patricia Alejandra. COMPETÊNCIAS DIGITAIS NA EDUCAÇÃO: uma discussão acerca do conceito. **Educação em Revista**, Porto Alegre, v. 35, n. 1, p. 1-1, ago. 2019. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0102-4698209940>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/wPS3NwLTxtKgZBmpQyNfdVg/?lang=pt>. Acesso em: 05 maio 2025.

SILVA, Patricia; COUTO, Edvaldo Souza. PLATAFORMIZAÇÃO DA APRENDIZAGEM E O PROTAGONISMO DO ECRÃ NAS PRÁTICAS

PEDAGÓGICAS. Educação em Revista, Belo Horizonte, v. 40, n. 40, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/edrevista/article/view/39146>. Acesso em: 11 aug. 2025.

SIMON, Hebert A. Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), **Computers, Communications, and the Public Interest**. Johns Hopkins Press. Baltimore, 1971. Disponível em: <https://known-production.s3.amazonaws.com/uploads/attachment/file/2005/DESIGNING%2BORGANIZATIONS%2Bfor%2BInformation-Rich%2Bworld%2B--%2BSimon.pdf>. Acesso em: 21 apr. 2024.

SINDIQUE, C. J. . Análise Da Emergência Do Professor 2.0 E As Potencialidades Pedagógicas Do Uso Da Web 2.0 No Ensino Secundário Geral: Estudo De Caso. **Revista Sol Nascente**, Huambo, v. 12, n. 3, p. 172–193, 2024. Disponível em: <http://revista.ispsn.org/index.php/rsn/article/view/292> Acesso em: 2 ago. 2024.

SOUZA, Amanda Rodrigues De; OLIVEIRA, Ana Paula Santos de; RANGNI, Rosemeire de Araújo. Altas capacidades e as lives do YouTube® no período da pandemia: uma revisão sistemática. *Educ. Form.*, Fortaleza, v. 8, p. 10014-10043, 5 jul. 2023. **Educação e Formação**. <http://dx.doi.org/10.25053/redufor.v8.e10014>. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/redufor/article/view/10014>. Acesso em: 21 maio 2024.

SOUZA, Andreza Marques De; CARDOZO, Jordiane De Sousa; AYUB, Sandra Regina Chalela. As Soft Skills Desenvolvidas Pelos Alunos Da Faculdade De Tecnologia De Catanduva Por Meio Do Estágio Supervisionado. **Colloquium Humanarum**, Presidente Prudente, v. 21, n. 1, p. 1-22, 3 maio 2024. Associação Prudentina de Educação e Cultura (APEC). <http://dx.doi.org/10.5747/ch.2024.v20.h579>. Disponível em: <https://journal.unoeste.br/index.php/ch/article/view/4744>. Acesso em: 10 fev. 2025.

SOUZA, Ivan de. **Quais são os 8 formatos de conteúdo essenciais para a sua estratégia de Marketing?** São Paulo, 2023. Disponível em: <https://netshow.me/blog/formatos-de-conteudo/>. Acesso em: 26 maio 2025.

SPINELLI, Egle Müller; RAMOS, Daniela Osvald. Normatividade algorítmica e o consumo midiático no YouTube por jovens universitários. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 23, n. 1, p. 80-88, 26 abr. 2021. Unisinos - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/2101610.4013/fem.2021.231.07>. Disponível em: . Acesso em: 02 ago. 2024.

STACY JO DIXON (ed.). **Average daily time spent on social media according to global internet users as of the first quarter of 2023, by territory**. Statista. New York, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/270229/usage-duration-of-social-networks-by-country/>. Acesso em: 29 jul. 2024.

SZPACENKOPF, Marta. **'Cada universidade deveria ser livre para inventar'**, diz Manuel Castells. *Jornal O Globo*. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/brasil/educacao/educacao-360/cada-universidade-deveria-ser-livre-para-inventar-diz-manuel-castells-19964451>. Acesso em: 04 abr. 2024.

TADBIER, Abdul Wadood; SHOUFAN, Abdulhadi. Ranking educational channels on YouTube: aspects and issues. *Education And Information Technologies*, [S.L.], v. 26, n. 3, p. 3077-3096, 4 jan. 2021. **Springer Science and Business Media LLC**. <http://dx.doi.org/10.1007/s10639-020-10414-x>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-020-10414-x>. Acesso em: 01 out. 2024.

TAPIA-JARA, Jonathan; SÁNCHEZ-ORTÍZ, Aurora; VIDAL-SILVA, Cristian. Estilos de aprendizaje e intención de uso de videos académicos de YouTube en el contexto universitario chileno. *Formación Universitaria, Logroño*, v. 13, n. 1, p. 3-12, fev. 2020. SciELO **Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID)**. <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-50062020000100003>. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8048063>. Acesso em: 17 ago. 2024.

TELES, Lúcio França; NAGUMO, Estevon. Estratégias de validação da veracidade de vídeos do YouTube que estudantes utilizam para estudar. **Revista Educação e Emancipação**, São Carlos, v. 16, n. 1, p. 440-464, 6 maio de 2023. Universidade Federal do Maranhão. <http://dx.doi.org/10.18764/2358-4319v16n1.2023.18>. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/reducacaoemancipacao/article/view/19666>. Acesso em: 21 maio 2024.

TELEXA, Luiza. **O que é videocast e como produzir?** Florianópolis, 2023. Disponível em: <https://midia.market/conteudos/midia/o-que-e-videocast/>. Acesso em: 26 maio 2025.

TIME DO YOUTUBE BRASIL. **Conheça os vencedores do Prêmio YouTube Educação Digital 2023** Blog Youtube. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/vencedores-premio-youtube-educacao-digital-2023/> Acesso em: 04 abr. 2024.

TIME DO YOUTUBE BRASIL. **YouTube Conexões**: incentivando o debate sobre a educação digital no Brasil. Blog Youtube. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/youtube-conexoes-incentivando-o-debate-sobre-a-educacao-digital-no-brasil/>. Acesso em: 04 abr. 2024.

TOMAZ, Sílvia. **Upskilling e reskilling**: você já entendeu como o novo aprendizado impacta os negócios? [S.L.] 2024. Disponível em: <https://mitsloanreview.com.br/upskilling-e-reskilling-voce-ja-entendeu-como-o-novo-aprendizado-impacta-os-negocios/>. Acesso em: 14 fev. 2025.

TOOLIFY.AI. **Perplexity AI**: Chat With PDFs for Instant Insights. [S.L.], 2025. Disponível em: <https://www.toolify.ai/ai-news/perplexity-ai-chat-with-pdfs-for-instant-insights-3392259>. Acesso em: 14 jul. 2025.

TPACK ORG. **TPACK Image** - [S.L.], 2012. Disponível em: <https://tpack.org/>

UEMS (Mato Grosso do Sul). **UEMSCAST - EP. 8: Ciência na Universidade**. Youtube: Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. Campos Grande, 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=havkML9sp-c&list=PL3DZNVVoPVJfBy7-_OrKDh2s_bdTPY01Cf. Acesso em: 16 maio 2025.

UEPG. **Meia Hora - Arte e Física - Segunda Temporada**. Youtube: Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 2025. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=csvuG8vXBaY&list=PLQ0sK0y_SL2GLGa0-Eu2-GEAwxyjudnG_. Acesso em: 16 maio 2025.

UFU. **UFUCast – Ep59 – 45 ANOS DA UFU**. 2023. Youtube: Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y2w7ba4emi4&list=PLC78S5WU-NUNKDsqqO017yfAab5Cx08Tw&index=1>. Acesso em: 16 maio 2025.

UNIOESTE (Paraná). **MooveTalk #3 - Cristina Diamante**. Youtube: Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Cascavel, 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CnWe1xsUifM&list=PLHxdujHqJ9_0X9on9pK4hH5B12mLUPuFA&index=2. Acesso em: 16 maio 2025.

UNITAU. **Ep #55 Unitalk | Desafios Da Alfabetização**. Youtube: Universidade Municipal de Taubaté. Taubaté, 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rjxhoxm86n4&list=PLv4if3aKvG9lmdpYTOiEQAYqFx1ZUnwgK&index=1>. Acesso em: 16 maio 2025.

UNIVERSITY OF MANCHESTER (Reino Unido). **Men's Mental Health | Ep 18: Manchester Voices**. Youtube: The University of Manchester. Manchester, 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KblLriIWmjY&list=PLCOITiiMQ6FynXGfucumPQ7ZyQZ-Gl4m8>. Acesso em: 15 maio 2025.

USCS. **“Pergunte ao pó - DICAS DE LIVRO”**. Youtube: Universidade de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FiFLPievkO8&t=37s>. Acesso em: 15 maio 2025.

USCS. **“III Encontro sobre Jogos e Brincadeiras - Dia 1 - 19/05/22 - Pedagogia”**. Youtube: Universidade de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OQt-xyqRGRw&t=6445s>. Acesso em: 15 maio 2025.

USCS. **“Júri Simulado - Escola de Direito USCS”**. Youtube: Universidade de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5G96pwUKV5c&t=4148s>. Acesso em: 15 maio 2025.

USCS. **“Panelog #07 - Brigadeiro Branco”**. Youtube: Universidade de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ocvb2tgfe4M>. Acesso em: 15 maio 2025.

USCS. **Quem somos**. Universidade de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, 2025. Disponível em: <https://uscs.edu.br/quem-somos/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

VASCONCELOS, Liliam; PRADO, Vaner Do; BARBIERI, Nayah. Reflexões Sobre A Educação Digital Como Direito Fundamental Para O Exercício Da Cidadania. **Revista Direito Unifacs**: Debate Virtual, Salvador, v. 281, n. 1, p. 1-25, 07 ago. 2023. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/8541>. Acesso em: 01 ago. 2024.

VIDEOCAST PAPAGAIO FALANTE. **NARJARA TURETTA** | PODCAST PAPAGAIO FALANTE. P&B. Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: https://youtu.be/-fUcD_ulQOc?list=PLhpaVG7OcGj84_SLbfhUNiYNFIEg6OQVf&t=1301. Acesso em: 27 fev. 2025.

VILLA, M. I.; MARULANDA, A.; MOLINA, T. La experimentación educativa, social y técnica en los medialabs universitarios. **Revista Complutense de Educación**. Madrid, v. 31, n. 2, p. 231–240, 1 abr.2020 <https://doi.org/10.5209/rced.62114>. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/62114>. Acesso em: 06 ago. 2025.

W3C. **Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1**. [S.L.], 2024. Disponível em: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

W3C. **Making Audio and Video Media Accessible**. [S.L.], 2024. Disponível em: <https://www.w3.org/WAI/media/av/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

XIMENES, Larissa. **YouTube foi a plataforma de vídeo mais vista em 2023 no Brasil**, revela pesquisa. Hardware. [S.L.], 2024. Disponível em: <https://www.hardware.com.br/noticias/youtube-foi-plataforma-de-video-mais-vista-em-2023-no-brasil-revela-pesquisa.html>. Acesso em: 08 abr. 2024.

YAMIN, Estêvão; GAVIRAGHI, Fabio Jardel. Questão social, brecha digital e tecnologia: expressões de desigualdade na sociedade da informação. **Serviço Social & Sociedade**, Santa Maria, v. 146, n. 3, p. 1-20, 2023. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0101-6628.318>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ssoc/a/MY97gfN3XPKW5vHDQNKtb5s#>. Acesso em: 09 jul. 2024.

YOUTUBE. **Aba Podcasts no canal do Youtube da USCS**. São Caetano do Sul, 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/@USCSOficial/podcasts> Acesso em: 26 mai. 2025.

YOUTUBE (Brasil). **Gerando Impacto Nas Diversas Comunidades Do Brasil**. Oxford Economics. São Paulo, 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/progress-impact/impact/. Acesso em: 05 abr. 2024.

YOUTUBE. **Página inicial do canal da USCS no Youtube.** São Caetano do Sul, 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/@USCSOficial/featured> Acesso em: 26 mai. 2025.

YOUTUBE. **Playlist “Estúdio USCS” no canal da universidade no Youtube.** São Caetano do Sul, 2025. Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLndqlh9gyllCsjM9_-zOH1i6AE8q0G9r1 Acesso em: 26 mai. 2025.

YOUTUBE. **Relação dos vídeos do Youtube Edu com a BNCC.** [S.L.], 2024 Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1AVIul78_ICIJPzbyzIXC60dP5jiPCW0S/view Acesso em: 01 abr. 2024.

YOUTUBE STUDIO. **Estatísticas do canal da USCS no Youtube.** Informações extraídas do Youtube Studio com login de administrador do canal. [S.L.], 2025. Disponível em: <https://studio.youtube.com/>. Acesso em: 17 fev. 2025.

APÊNDICE A - LISTAGEM DE INFRAESTRUTURA TÉCNICA E CENOGRÁFICA

Listagem de equipamentos técnicos, físicos e cenográficos usados para a montagem de "Estúdio de Videocast" da USCS (Universidade de São Caetano do Sul)					
Observação: Todos os itens abaixo, podem ser substituídos por itens similares					
Equipamentos Técnicos	Quantidade	Marca	Modelo	Tipo	Referência
Microfones	5	Shure	SM58	Modelo com fio	Link
Câmeras	3	Webcam Logitech	C920	Full HD	Link
Computadores	3	HP	Desktop	I7, 8GB Ram, SSD 258GB, Placa de Vídeo NVidia	Link
Mesa de áudio	1	Behringer	X1222	12 canais, com entrada XLR e saída USB	Link
Cabos de áudio	7	Cirilo	XLR XLR	5 cabos de áudio de 15 metros e 2 de 2 metros	Link
Cabos HDMI	2	Chip SCE	2.0	1 cabo de 15 metros e outro de 2 metros	Link
Cabos USB amplificados	3	Comtac	3.0	Cabos de 15 metros amplificados	Link
Televisor	1	LG	Smart	LCD 32" Polegadas com entrada HDMI	Link
Passador de slides	1	Point	Point	Passador de slides simples	Link
Tripé de webcam	3	Projehouse	WebCam	Tripé fixo para webcam, com ajuste de altura	Link
Fone de Ouvido	1	Philips	Tauh201	Fone para monitoração do Youtube	Link
Caixa de Som	2	Phonic	SE206	Caixa para retorno dos mics e para escuta da técnica	Link
Suporte de microfones	5	Tomate	Mtg-025	Suporte de mesa, simples para microfones	Link
HDMI Splitter	1	FY	1x2	Divisor para envio da sinal do PC para a TV	Link
Espumas de microfone	4	Storm	Espuma	Espumas para microfones	Link
Suporte de TV	1	Brasforma	BRA 3.0	Suporte articulado para a TV	Link
Régua Filtro de linha AC	4	Megatrom	6 plugs	Para ligar computadores, TV e iluminadores	Link
Softwares e Plataformas	Quantidade	Marca	Modelo	Tipo	Referência
OBS Studio	1	OBS	Windows	Software para gravação e transmissão OBS (Gratuito)	Link
Canvas	1	Canvas	Studio	Software para projeção de logotipo na TV (Gratuito)	Link
Youtube	1	Google	Youtube	Plataforma de vídeos (Gratuito)	Link
Itens de Cenografia e Apoio	Quantidade	Marca	Modelo	Tipo	Referência
Cortina	2	Empório Luz	Blackout	Cortinas na cor cinza chumbo, divididos em 4 partes	Link

Varão para cortina	4	De Victor	Branco	4 metros cada, feito de alumínio na cor branca	Link
Suporte Varão	8	De Victor	Ganso	Suporte com afastamento de 15 cm da parede	Link
Cadeiras	6	Unimóvel	Secret	Cadeiras fixas para o cenário e 2 para o técnica	Link
Mesa principal	1	Padin	Reunião	Mesa de 1,80 x 2.50 metros	Link
Mesa de apoio	2	Lunasa	Escritório	Mesas para equipamentos e uso de apoio	Link
Iluminador RGB	4	Loop	Spot	Iluminador RGB com controle remoto de troca de cor	Link
Estrutura Física	Quantidade	Marca	Modelo	Tipo	Referência
Sala	1	Padrão	Acústica	Sala de 5 metros quadrados	Sem Ref.
Revestimento acústico	1	Impaktcom	CX Ovo	Revestimento acústico na cor cinza para a sala	Link
Ar condicionado	1	Padrão	Geral	Para resfriamento do ambiente e equipamentos	Sem Ref.
Pontos de internet	3	Banda	Comum	Conexão de 300 MB dos 3 computadores	Sem Ref.
Pontos de energia	5	Padrão	110V	Para ligar equipamentos	Sem Ref.
Iluminação	6	Vany	Branca	Iluminação comum de teto fluorescente em LED	Link

Quadro 29 - Listagem de Itens do estúdio de videocast - Fonte: Elaborado pelo autor.

APÊNDICE B - APRESENTAÇÃO ENVIADA A GESTORES DOS CURSOS

Imagem 52 - Apresentação do "Estúdio USCS" aos Gestores de cursos -



ESTÚDIO USCS

PESQUISA

Caro Gestor.

Temos o prazer de convidar seu curso a participar do projeto "Estúdio USCS", um inovador videocast (podcast em vídeo) que integra uma pesquisa de mestrado na USCS, sobre a utilização do YouTube como Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) em instituições de ensino superior. Este projeto visa não apenas contribuir para a pesquisa acadêmica, mas também deixar um legado duradouro para a instituição. O projeto propõe-se a estabelecer processos eficientes para a produção colaborativa de conteúdo audiovisual, envolvendo ativamente diversos membros da comunidade acadêmica. Essa iniciativa pode promover o desenvolvimento de habilidades comunicacionais e criativas, além de fomentar a integração entre diferentes setores da instituição e da sociedade na troca e disseminação de conhecimento numa plataforma amplamente acessada como é o Youtube.

Cristiano Nascimento - Discente do PPGTIC USCS e Técnico Audiovisual da instituição



YOUTUBE

- Os episódios do videocast serão exibidos no canal do Youtube da USCS
- O Youtube como plataforma de streaming de vídeo alcançou em 2023 a marca de 2,7 bilhões espectadores mensais ativos no mundo, 52% dos usuários globais da internet visitam o YouTube mensalmente, tendo 1 bilhão de horas de vídeos assistidos diariamente. (BECKMAN, 2023).
- Em pesquisa realizada com discentes de graduação de uma universidade pública brasileira, 87% afirmaram utilizar o Youtube para reforçar ou aprender algum conteúdo que não conseguiram entender completamente segundo a abordagem feita pela faculdade. (NAGUMO, 2020).



VIDEOCAST

- Série de videocast, onde alunos e professores irão conversar com profissionais da área do curso que atuam
- São conversas no intuito de produzir conteúdo de caráter educativo e não de aspectos pessoais do profissional
- Os objetivos são a produção de conteúdo audiovisual relevante para a sociedade, a troca de conhecimento entre os participantes, a oportunidade da experiência na participação de um produto audiovisual num formato com maior evidência do momento que é o videocast



PRODUÇÃO

- Gestor do curso convida 1 professor que será o mediador (apresentador do videocast), o professor convida 2 estudantes de sua disciplina, que convidam e conversam com um profissional especialista externo sobre um assunto pertinente ao curso/disciplina ou em evidência no momento
- Professor e alunos formulam perguntas previamente, que terão o intuito de transmitir conhecimento através da participação do profissional externo; novos questionamentos durante a entrevista serão bem-vindos
- Professor e alunos agendam a data e horário da gravação com o pesquisador e passam informações do convidado



Participação de membros da comunidade acadêmica das 7 escolas dos saberes da USCS

Participação de membros convidados da sociedade

PREMISSAS

- Possível contribuição no uso do Youtube como ferramenta de TIC
- Possível contribuição no processo de ocupação e intervenção de espaços do ambiente acadêmico
- Possível contribuição no processo de ensino e aprendizagem no ambiente acadêmico
- Possível contribuição no compartilhamento de conteúdo audiovisual relevante para sociedade
- Possível contribuição no desenvolvimento profissional dos participantes
- Possível contribuição no desenvolvimento de competências pessoais dos participantes
- Possível contribuição no desenvolvimento de competências digitais dos participantes



FORMATO

- O produto audiovisual será realizado no formato videocast
- O videocast será gravado
- Duração entre 45 e 90 minutos
- O videocast será gravado no estúdio de videocast da Universidade no Campus Barcelona, que foi montado pelo pesquisador
- A facilitação técnica será feita pelo pesquisador (orientações durante a produção e no dia da gravação)



ESTÚDIO

- Estúdio montado pelo pesquisador como legado da pesquisa





LEGADO

- Disseminação de conteúdo audiovisual relevante para a sociedade
- Estúdio para gravação de entrevistas
- Produto audiovisual que poderá ser continuado pela instituição após a pesquisa dando a oportunidade de participação para outros membros da comunidade acadêmica
- Referência para novos projetos audiovisuais dentro da instituição
- Melhor uso do Youtube como ferramenta de tecnologia da informação e comunicação (TIC) pela USCS



VIDEOCAST DA UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL



Obrigado pela atenção!

CRISTIANO NASCIMENTO

RADIALISTA / TÉCNICO AUDIOVISUAL
MESTRANDO DO PPGTIC USCS

cristiano.nascimento@online.uscs.edu.br



APÊNDICE C - CARTILHA DE PRODUÇÃO ENVIADA AOS PROFESSORES

Imagem 53 - Cartilha de Produção “Estúdio USCS”





PRODUÇÃO

- Professor(a), convide dois alunos(as) do seu curso/disciplina que possam ter interesse de participar de um episódio de videocast, ao qual junto com o professor(a), irão entrevistar um convidado(a) profissional externo.
- Convide um(a) profissional de conhecimento do professor(a) ou solicite sugestões dos alunos(as) de pessoas que poderiam ser entrevistados(as). O importante que seja um(a) profissional externo da USCS e que possa ser entrevistado(a) para passar informações/conhecimentos de um tema referente a disciplina, curso ou assunto em evidência, escolhido pelo professor(a) e alunos(as). Pode ser qualquer pessoa que o professor(a)/alunos(as) conheçam que possa participar e compartilhar conhecimento.



PRODUÇÃO

- A gravação será presencial no estúdio de videocast da USCS no primeiro andar do prédio C do Campus Barcelona.
- A ideia é gravar 1 episódio entre agosto e setembro/25. O dia e horário de gravação que temos disponível, são às sextas-feiras das 14 às 21h. Porém outras datas podem ser consideradas. Pedimos gentilmente ao professor(a), alunos(as) e convidado(a) a disponibilidade de participar em 1 dia deste período. O tempo necessário no dia do videocast, entre conversa prévia, ajustes técnicos, gravação e finalização é de no máximo duas horas.



PRODUÇÃO

- O professor(a) deve se reunir previamente com os alunos(as) após a escolha do convidado(a), para formular a pauta/perguntas, que serão o guia para a entrevista
- Novos questionamentos poderão ser feitos durante a entrevista
- Uma das vantagens do formato videocast é a informalidade da condução da entrevista, sendo uma mesa de conversa. Portanto não se preocupe com formalidades.
- O bate-papo/entrevista será gravada de maneira integral, isto é, não haverá edição/cortes.



PRODUÇÃO

- Importante que o conteúdo das perguntas sejam com o objetivo de obter respostas do entrevistado ao qual se transmita conhecimento e informações. O bate-papo não é de caráter pessoal do convidado, onde informações do mesmo, ficarão reservadas apenas no início da apresentação de boas-vidas.
- No dia da gravação é importante que o professor(a) e alunos(as), cheguem 30 minutos antes do convidado para que possam ser orientados pelo pesquisador em termos de referências técnicas.



PRODUÇÃO

- O pesquisador irá disponibilizar fichas com informações curtas e básicas sobre como o professor(a) apresentador(a), deve iniciar a apresentação. Após uma curta apresentação do programa e convidados, a maior parte do tempo será a conversa baseada no tema/pauta. É uma apresentação bem básica, então não se preocupe com formalidades.
- Ao final também terá uma outra ficha, com informações básicas de encerramento.



PRODUÇÃO

- Passar nome completo dos estudantes previamente (dias antes).
- Passar nome completo, profissão e dados como RG, placa e modelo do carro do convidado para o pesquisador, que irá avisar a portaria para entrada no Campus Barcelona, pela Rua Maceió, 233, portaria 3. (Passar dias antes).
- Ao chegar no Campus o convidado deverá ser recepcionado pelos alunos(as) ou professor(a) e direcioná-lo para o estúdio.



PRODUÇÃO

- A gravação terá entre de 45 e 90 minutos, a depender do desenvolvimento da conversa, ficando livre o professor, momento de encerrar o episódio.
- O videocast será exibido no canal da USCS no Youtube por tempo indeterminado.
- Haverá no dia a necessidade de preencher um termo padrão de autorização de uso de imagem e voz, para todos os participantes, concordando com a exibição nas redes sociais da USCS e participação na pesquisa de maneira voluntária. (TCLE).



PRODUÇÃO

- Para ter uma referência, se desejarem, assistam aos episódios do videocast "Estúdio USCS" já gravados:
- A mecânica de gravação será a mesma, sem edição, como um bate-papo tendo o professor(a) como mediador(a).

- [Assista clicando aqui](#)



 **VIDEOCAST**
DA UNIVERSIDADE MUNICIPAL
DE SÃO CAETANO DO SUL

**Agradecemos muito a disponibilidade de todos
em participar desta pesquisa/projeto!**

ESTÚDIO
USCS


Obrigado pela atenção!

CRISTIANO NASCIMENTO
RADIALISTA / TÉCNICO AUDIOVISUAL
MESTRANDO DO PPGTIC USCS
cristiano.nascimento@online.uscs.edu.br


USCS

Fonte: Elaborado pelo autor.

APÊNDICE D - CANAIS DE OUTRAS UNIVERSIDADES NO YOUTUBE

UNIVERSIDADES MUNICIPAIS BRASILEIRAS						
INSTITUIÇÕES	UF	CANAL NO YOUTUBE	VIDEOCAST	ATÉ ABR/25	MÍDIAS	INÍCIO
FURB	SC	Link	Link	11,4 mil inscritos	7200	2008
UNITAU	SP	Link	Link	16,7 mil inscritos	2300	2011
USCS	SP	Link	Link	8,82 mil inscritos	593	2012
UNIRV	GO	Link	Link	6,80 mil inscritos	511	2013
UNIFIMES	GO	Link	Não	3,57 mil inscritos	276	2018
UNIRG	TO	Link	Não	2,02 mil inscritos	168	2014
UNIVERSIDADES ESTADUAIS BRASILEIRAS						
INSTITUIÇÕES	UF	CANAL NO YOUTUBE	VIDEOCAST	ATÉ ABR/25	MÍDIAS	INÍCIO
UEPB	PB	Link	Link	28 mil inscritos	1300	2011
UEMASUL	MA	Link	Não	6,5 mil inscritos	415	2018
UNEAL	AL	Link	Não	5,58 mil inscritos	404	2020
UNICAMP	SP	Link	Não	82,1 mil inscritos	3100	2013
UNCISAL	AL	Link	Não	1,47 mil inscritos	100	2020
UEFS	BA	Link	Link	86,5 mil inscritos	3600	2009
UEGO	GO	Link	Não	4,18 mil inscritos	301	2014
UEL	PR	Link	Não	16,6 mil inscritos	5200	2010
UEM	PR	Link	Não	18,5 mil inscritos	2100	2014
UEMS	MS	Link	Link	4,79 mil inscritos	715	2011
UNIMONTES	MG	Link	Link	8,04 mil inscritos	447	2010
UEPG	PR	Link	Link	7,13 mil inscritos	579	2018
UERR	RR	Link	Não	1,21 mil inscritos	172	2011
UESC	BA	Link	Não	2,37 mil inscritos	137	2020
UECE	CE	Link	Não	13,1 mil inscritos	174	2012
UNICENTRO	PR	Link	Não	16,2 mil inscritos	2602	2010
UEMA	MA	Link	Não	5,45 mil inscritos	660	2016
UENP	PR	Link	Não	5,91 mil inscritos	166	2014
UENF	RJ	Link	Não	3,8 mil inscritos	32	2020
UNIOESTE	PR	Link	Link	2,56 mil inscritos	294	2021
UNESPAR	PR	Link	Não	4,96 mil inscritos	266	2013
UESPI	PI	Link	Não	12,9 mil inscritos	1274	2016
UERGS	RS	Link	Não	4,37 mil inscritos	731	2014
UESB	BA	Link	Não	9,04 mil inscritos	283	2011
UNITINS	TO	Link	Não	6,16 mil inscritos	340	2015
UNESP	SP	Link	Não	22,3 mil inscritos	1280	2012
UVA	CE	Link	Link	2,07 mil inscritos	76	2020
UDESC	SC	Link	Não	6,13 mil inscritos	1255	2012
EPE	PE	Link	Link	11,3 mil inscritos	998	2015

UNDF	DF	Link	Não	96 inscritos	5	2022
UNEB	BA	Link	Não	25,3 mil inscritos	2430	2009
UNEMAT	MT	Link	Não	10,5 mil inscritos	613	2011
UEMG	MG	Link	Não	4,13 mil inscritos	284	2019
UEAP	AP	Link	Não	2,71 mil inscritos	353	2020
UEA	AM	Link	Não	2,08 mil inscritos	138	2011
UEPA	PA	Link	Não	7,24 mil inscritos	378	2010
UERJ	RJ	Link	Não	32,6 mil inscritos	1362	2016
UERN	RN	Link	Link	9,86 mil inscritos	683	2012
UNESC	SC	Link	Não	4,95 mil inscritos	572	2010

UNIVERSIDADES FEDERAIS BRASILEIRAS

INSTITUIÇÕES	UF	CANAL NO YOUTUBE	VIDEOCAST	ATÉ ABR/25	MÍDIAS	INÍCIO
UFGD	MS	Link	Não	5,93 mil inscritos	725	2011
UFCSPA	RS	Link	Não	6,51 mil inscritos	371	2015
UNIR	RO	Link	Link	5,93 mil inscritos	617	2021
UFABC	SP	Link	Não	20 mil inscritos	1264	2011
UNIPAMPA	RS	Link	Não	8,84 mil inscritos	719	2012
UFT	TO	Link	Não	12,6 mil inscritos	816	2013
UNIVASF	BA PE PI	Link	Não	97,4 mil inscritos	3867	2013
UNILAB	CE BA	Link	Não	7,28 mil inscritos	398	2012
UNB	DF	Link	Não	80,7 mil inscritos	11927	2007
USP	SP	Link	Não	446 mil inscritos	6679	2007
UFBA	BA	Link	Não	64,3 mil inscritos	13003	2010
UFAL	AL	Link	Não	9,35 mil inscritos	761	2011
UNIFAL	MG	Link	Não	15,6 mil inscritos	1824	2012
UFCG	PB	Link	Não	6,55 mil inscritos	234	2020
UFCAT	GO	Link	Não	3,21 mil inscritos	260	2013
UFG	GO	Link	Não	52,8 mil inscritos	3686	2018
UNIFEI	MG	Link	Não	5,7 mil inscritos	293	2010
UFJ	GO	Link	Não	3,8 mil inscritos	397	2011
UFJF	MG	Link	Não	18,7 mil inscritos	1544	2010
UFLA	MG	Link	Não	17,8 mil inscritos	1610	2012
UFMT	MT	Link	Não	14,4 mil inscritos	2013	2011
UFMS	MS	Link	Link	34,4 mil inscritos	3846	2011
UFMG	MG	Link	Não	14,7 mil inscritos	728	2006
UFOP	MG	Link	Não	11,7 mil inscritos	4119	2009
UFPEL	RS	Link	Não	9,78 mil inscritos	597	2014
UFPE	PE	Link	Link	26,6 mil inscritos	810	2015
URF	MT	Link	Não	4,35 mil inscritos	575	2020
UFRR	RR	Link	Link	6,75 mil inscritos	446	2013
UFSC	SC	Link	Não	14,8 mil inscritos	251	2015

UFSM	RS	Link	Link	19,8 mil inscritos	3577	2009
UFSCAR	SP	Link	Link	9,24 mil inscritos	1068	2020
UFSJ	MG	Link	Não	8,73 mil inscritos	1155	2014
UNIFESP	SP	Link	Não	39,7 mil inscritos	1207	2015
UFS	SE	Link	Não	20,6 mil inscritos	2439	2014
UFU	MG	Link	Link	15,9 mil inscritos	668	2019
UFV	MG	Link	Não	21,4 mil inscritos	475	2015
UFAC	AC	Link	Link	9,06 mil inscritos	422	2013
UFAPE	PE	Link	Não	1,84 mil inscritos	100	2020
UNIFAP	AP	Link	Não	3,48 mil inscritos	450	2016
UFAM	AM	Link	Não	6,49 mil inscritos	769	2015
UFCA	CE	Link	Link	3,37 mil inscritos	257	2015
UFC	CE	Link	Link	44,2 mil inscritos	2210	2013
UFDFPAR	PI	Link	Não	1,65 mil inscritos	267	2020
UFES	ES	Link	Não	5,09 mil inscritos	359	2014
UNIRIO	RJ	Link	Não	13,6 mil inscritos	522	2009
UFMA	MA	Link	Não	24,7 mil inscritos	3840	2010
UFNT	TO	Link	Link	2,01 mil inscritos	229	2016
UFOB	BA	Link	Não	1,75 mil inscritos	165	2014
UFOPA	PR	Link	Não	1,49 mil inscritos	493	2011
UFPA	PA	Link	Não	5,52 mil inscritos	100	2020
UFPR	PR	Link	Não	71,2 mil inscritos	4573	2011
UFPI	PI	Link	Link	21,9 mil inscritos	899	2014
UFRB	BA	Link	Não	30,1 mil inscritos	3831	2006
UFRJ	RJ	Link	Não	23,3 mil inscritos	2658	2010
FURG	RS	Link	Não	14,3 mil inscritos	1795	2011
UFRN	RN	Link	Não	17,2 mil inscritos	594	2011
UFRS	RS	Link	Não	55,4 mil inscritos	3625	2007
UFSB	BA	Link	Não	2,37 mil inscritos	126	2014
UNIFESSPA	PA	Link	Não	6,53 mil inscritos	801	2016
UFTM	MG	Link	Não	4 mil inscritos	142	2015
UFVJM	MG	Link	Link	2,4 mil inscritos	268	2014
UFF	RJ	Link	Não	13,3 mil inscritos	249	2017
UFRA	AM	Link	Não	4,89 mil inscritos	95	2011
UFRPE	PE	Link	Não	21 mil inscritos	638	2009
UFRRJ	RJ	Link	Não	4,22 mil inscritos	206	2013
UFERSA	RN	Link	Não	5,18 mil inscritos	252	2012
UNIVERSIDADES PRIVADAS BRASILEIRAS						
INSTITUIÇÕES	UF	CANAL NO YOUTUBE	VIDEOCAST	ATÉ ABR/25	MÍDIAS	INÍCIO
PUC CAMPINAS	SP	Link	Link	44,9 mil inscritos	3281	2008
PUC GOIÁS	GO	Link	Link	28,8 mil inscritos	1669	2010

PUC MINAS	MG	Link	Link	12,5 mil inscritos	616	2009
PUCSP	SP	Link	Link	99,5 mil inscritos	5522	2007
PUCPR	PR	Link	Link	48,4 mil inscritos	2528	2011
PUCRIO	RJ	Link	Não	22,6 mil inscritos	3070	2010
PUCRS	RS	Link	Link	34,4 mil inscritos	1505	2012
UNIARP	SC	Link	Link	3,1 mil inscritos	506	2010
UNIDERP	MS	Link	Não	738 inscritos	112	2015
ANHANGUERA	BR	Link	Link	374 mil inscritos	932	2006
ANHEMBI MORUMBI	SP	Link	Não	29,1 mil inscritos	747	2008
UNIVERSIDADE BRASIL	SP	Link	Não	2,87 mil inscritos	81	2017
UCAM	RJ	Link	Não	7,99 mil inscritos	226	2009
UCB	DF	Link	Link	7,81 mil inscritos	744	2010
UCB	RJ	Link	Não	2,52 mil inscritos	359	2009
UCEPEL	RS	Link	Não	5,02 mil inscritos	881	2009
UNICAP	PE	Link	Link	20,7 mil inscritos	2203	2008
UCP	RJ	Link	Não	8,89 mil inscritos	905	2011
UNISANTOS	SP	Link	Link	5,46 mil inscritos	352	2008
UCSAL	BA	Link	Não	166 inscritos	55	2023
UCDB	MT	Link	Link	17 mil inscritos	1015	2014
UNICESUMAR	PR	Link	Não	299 mil inscritos	1049	2011
CEUMA	MA	Link	Link	6,8 mil inscritos	376	2016
UNICID	SP	Link	Não	3,61 mil inscritos	157	2009
UNOCHAPECO	SC	Link	Link	4,73 mil inscritos	497	2016
CRUZEIRO DO SUL	SP	Link	Não	12,6 mil inscritos	207	209
UNAMA	PA	Link	Não	10,3 mil inscritos	1370	2011
UNIVILLE	SC	Link	Link	6,98 mil inscritos	1771	2008
UNIARA	SP	Link	Link	6,17 mil inscritos	742	2010
UCS	RS	Link	Não	14,3 mil inscritos	739	2020
UNICRUZ	RS	Link	Não	2,97 mil inscritos	2163	2013
UNIC	MT	Link	Não	1,39 mil inscritos	154	2011
UNIFOR	CE	Link	Link	19,4 mil inscritos	1489	2010
UNIFRAN	SP	Link	Não	2,42 mil inscritos	307	2010
UIT	MG	Link	Não	1,82 mil inscritos	47	2020
UNIMAR	SP	Link	Não	22,4 mil inscritos	1304	2010
UMC	SP	Link	Não	1,67 mil inscritos	118	2010
UPF	RS	Link	Link	3,47 mil inscritos	747	2011
UNAERP	SP	Link	Não	14 mil inscritos	2468	2009
UNISC	RS	Link	Não	2,75 mil inscritos	399	2008
UNISO	SP	Link	Não	5,86 mil inscritos	645	2012
UNIUBE	MG	Link	Link	7,65 mil inscritos	669	2009
UNIVASSOURAS	RJ	Link	Link	5,79 mil inscritos	226	2015
UNC	SC	Link	Não	5,52 mil inscritos	454	2014
UNESC	SC	Link	Não	4,95 mil inscritos	572	2010

UNIGRANRIO	RJ	Link	Link	20,6 mil inscritos	903	2011
UNOESC	SC	Link	Link	5,15 mil inscritos	584	2011
UNOESTE	SP	Link	Link	11,7 mil inscritos	684	2008
UNIPLAC	SC	Link	Link	3,6 mil inscritos	471	2017
UNISUL	SC	Link	Não	9,57 mil inscritos	2350	2010
UNIVALI	SC	Link	Link	46,2 mil inscritos	4890	2008
UNIVAP	SP	Link	Link	3,11 mil inscritos	447	2013
UNISINOS	RS	Link	Não	23,6 mil inscritos	220	2007
FUVS	MG	Link	Link	1,27 mil inscritos	1052	2012
UNIVATES	RS	Link	Não	6,95 mil inscritos	3425	2009
ESTÁCIO	BR	Link	Link	767 mil inscritos	374	2006
UNIEVAN	GO	Link	Link	9,97 mil inscritos	262	2009
FUMEC	MG	Link	Link	5,78 mil inscritos	361	2014
UFN	RS	Link	Não	6,96 mil inscritos	5754	2010
FEEVALE	RS	Link	Link	25,2 mil inscritos	18982	2007
IBIRAPUERA	SP	Link	Não	983 inscritos	113	2009
UNIG	RJ	Link	Link	4,88 mil inscritos	303	2018
UNILASSALE	RJ	Link	Link	62 inscritos	21	2021
ULBRA	RS	Link	Não	21,8 mil inscritos	502	2010
UNIMEP	SP	Link	Não	306 inscritos	66	2013
UNIMES	SP	Link	Link	6,47 mil inscritos	224	2019
NILTON LINS	AM	Link	Não	1,6 mil inscritos	314	2015
UNINOVE	SP	Link	Não	126 mil inscritos	2350	2006
UNIPAR	PR	Link	Não	29,4 mil inscritos	2321	2011
UNIP	SP	Link	Não	259 mil inscritos	664	2011
UNOPAR	BR	Link	Não	127 mil inscritos	248	2012
POSITIVO	BR	Link	Não	7,12 mil inscritos	186	2012
UNP	RN	Link	Não	11,5 mil inscritos	422	2013
MACKENZIE	SP	Link	Link	9,3 mil inscritos	407	2012
UNIFENAS	MG	Link	Link	3,21 mil inscritos	959	2010
URCA	CE	Link	Não	5,22 mil inscritos	196	2020
UNIJUÍ	RS	Link	Não	6,86 mil inscritos	367	2008
URI	RS	Link	Não	8,34 mil inscritos	1160	2010
SALAGADO OLIVEIRA	BR	Link	Não	21,3 mil inscritos	273	2020
SALVADOR	BA	Link	Não	5,82 mil inscritos	264	2009
SANTA CECÍLIA	SP	Link	Não	5,85 mil inscritos	983	2008
SANTA ÚRSULA	RJ	Link	Não	960 inscritos	112	2016
UNISA	SP	Link	Link	7,13 mil inscritos	335	2015
SÃO FRANCISCO	SP	Link	Link	24,2 mil inscritos	1406	2008
USJT	SP	Link	Não	10,7 mil inscritos	1054	2014
UTFPR	PR	Link	Não	15,2 mil inscritos	822	2011
UNIT	BR	Link	Link	21,6 mil inscritos	1153	2009
TUIUTI	PR	Link	Link	1,88 mil inscritos	286	2011

UNG	SP	Link	Não	5,21 mil inscritos	1075	2010
UNIVALE	MG	Link	Link	5,42 mil inscritos	3660	2012
UVA	RJ	Link	Não	44,1 mil inscritos	2466	2009
UVV	ES	Link	Link	9,16 mil inscritos	390	2015
METODISTA	SP	Link	Não	13,3 mil inscritos	589	2008

UNIVERSIDADES INTERNACIONAIS

INSTITUIÇÕES	PAÍS	CANAL NO YOUTUBE	VIDEOCAST	ATÉ ABR/25	MÍDIAS	INÍCIO
MIT	EUA	Link	Não	916 mil inscritos	871	2009
IMPERIAL COLLEGE	REINO UNIDO	Link	Não	234 mil inscritos	3178	2008
OXFORD	REINO UNIDO	Link	Não	407 mil inscritos	1096	2005
HARVARD	EUA	Link	Não	2,65 mi de inscritos	3665	2005
CAMBRIDGE	REINO UNIDO	Link	Não	506 mil inscritos	1675	2006
STANFORD	EUA	Link	Não	2,04 mi de inscritos	4134	2006
ETH	SUIÇA	Link	Não	49,2 mil inscritos	1070	2009
NUS	SINGAPURA	Link	Não	24,9 mil inscritos	953	2008
UCL	REINO UNIDO	Link	Não	40,7 mil inscritos	707	2009
CALTECH	EUA	Link	Não	204 mil inscritos	1818	2006
PENNSYLVANIA	EUA	Link	Não	42,4 mil inscritos	686	2008
UCB	EUA	Link	Não	68,5 mil inscritos	773	2007
MELBOURNE	AUSTRÁLIA	Link	Não	123 mil inscritos	2312	2006
PEKING	CHINA	Link	Não	270 mil inscritos	906	2017
NTU	SINGAPURA	Link	Não	23,1 mil inscritos	629	2011
CORNELL	EUA	Link	Não	88,4 mil inscritos	994	2006
HONG KONG	HONG KONG	Link	Não	17 mil inscritos	851	2009
SYDNEY	AUSTRÁLIA	Link	Não	43,7 mil inscritos	1223	2007
UNSW	AUSTRÁLIA	Link	Não	88 mil inscritos	2059	2006
TSINGHUA	CHINA	Link	Não	377 mil inscritos	1338	2016
CHICAGO	EUA	Link	Não	253 mil inscritos	3489	2006
PRINCETON	EUA	Link	Não	57,7 mil inscritos	1191	2006
YALE	EUA	Link	Link	405 mil inscritos	3879	2006
PSL	FRANÇA	Link	Não	12,3 mil inscritos	355	2014
TORONTO	CANADÁ	Link	Não	72,5 mil inscritos	804	2007
EPFL	SUIÇA	Link	Não	39,9 mil inscritos	688	2010
EDINBURGH	ESCÓCIA	Link	Não	164 mil inscritos	952	2008
TUM	ALEMANHA	Link	Não	25,7 mil inscritos	551	2009
MCGILL	CANADÁ	Link	Link	39,2 mil inscritos	2321	2007
ANU	AUSTRÁLIA	Link	Não	84,9 mil inscritos	2288	2009
SNU	CORÉIA DO SUL	Link	Não	190 mil inscritos	301	2019
JOHNS HOPKINS	EUA	Link	Não	63,3 mil inscritos	2759	2006
TOKYO	JAPÃO	Link	Não	30,9 mil inscritos	288	2014
COLUMBIA	EUA	Link	Não	112 mil inscritos	1992	2006

MANCHESTER	REINO UNIDO	Link	Link	45,3 mil inscritos	993	2008
CUHK	HONG KONG	Link	Link	18,7 mil inscritos	703	2012
MONASH	AUSTRÁLIA	Link	Link	30,9 mil inscritos	730	2009
UBC	CANADÁ	Link	Não	42,3 mil inscritos	1400	2006
FUDAN	CHINA	Link	Não	709 inscritos	119	2024
KINGS	REINO UNIDO	Link	Não	51,5 mil inscritos	1247	2008
QUEENSLAND	AUSTRÁLIA	Link	Não	26,9 mil inscritos	650	2006
UCLA	EUA	Link	Não	103 mil inscritos	3765	2006
NYU	EUA	Link	Não	110 mil inscritos	1705	2005
MICHIGAN	EUA	Link	Não	60,5 mil inscritos	2579	2005
SHANGHAI	CHINA	Link	Não	11,6 mil inscritos	471	2020
IP	FRANÇA	Link	Não	3,01 mil inscritos	186	2020
HKUST	HONG KONG	Link	Não	8,17 mil inscritos	586	2006
ZHEJIANG	CHINA	Link	Não	174 mil inscritos	831	2019
DELFT	HOLANDA	Link	Não	64,8 mil inscritos	569	2006
KYOTO	JAPÃO	Link	Não	14,8 mil inscritos	632	2016
NORTHWESTERN	EUA	Link	Não	27,3 mil inscritos	1701	2007
LSE	EUA	Link	Não	263 mil inscritos	4115	2010
KAIST	CORÉIA DO SUL	Link	Não	21,6 mil inscritos	531	2013
BRISTOL	REINO UNIDO	Link	Não	34,9 mil inscritos	1006	2008
UVA	HOLANDA	Link	Link	23,9 mil inscritos	1725	2007
YONSEI	CORÉIA DO SUL	Link	Não	54,7 mil inscritos	1074	2014
POLYU	HONG KONG	Link	Não	13,1 mil inscritos	862	2008
CNU	EUA	Link	Não	160 mil inscritos	1153	2007
LMU	ALEMANHA	Link	Não	12,4 mil inscritos	190	2016
UM	MALÁSIA	Link	Não	22,3 mil inscritos	1210	2013
DUKE	EUA	Link	Não	59,5 mil inscritos	2004	2005
UHK	HONG KONG	Link	Não	4,63 mil inscritos	492	2009
KU LEUVEN	BÉLGICA	Link	Não	15,1 mil inscritos	1025	2006
SORBONNE	FRANÇA	Link	Não	13,9 mil inscritos	537	2017
AUCKLAND	AUSTRÁLIA	Link	Link	23,6 mil inscritos	2058	2008
TEXAS	EUA	Link	Não	44,6 mil inscritos	1038	2008
KOREA	CORÉIA DO SUL	Link	Link	86,5 mil inscritos	2562	2013
NTU	TAIWAN	Link	Não	13,5 mil inscritos	185	2012
WARWICK	REINO UNIDO	Link	Link	15,7 mil inscritos	949	2009
ILLINOIS	EUA	Link	Não	18 mil inscritos	273	2010
UBA	ARGENTINA	Link	Não	10,7 mil inscritos	151	2011
UCSD	EUA	Link	Não	9,59 mil inscritos	849	2006
PARIS SACLAY	FRANÇA	Link	Não	13,9 mil inscritos	778	2011
KTH	SUÉCIA	Link	Não	13,6 mil inscritos	426	2005
LUND	SUÉCIA	Link	Não	28,2 mil inscritos	1554	2009
UW	EUA	Link	Não	27,3 mil inscritos	839	2006
UWA	AUSTRÁLIA	Link	Não	21,8 mil inscritos	1374	2010

GLASGOW	ESCÓCIA	Link	Não	41,6 mil inscritos	1156	2007
BROWN	EUA	Link	Não	80,5 mil inscritos	3396	2006
BIRMINGHAM	REINO UNIDO	Link	Link	99,3 mil inscritos	3437	2008
SOUTHAMPTON	REINO UNIDO	Link	Não	15 mil inscritos	635	2009
ADELAIDE	AUSTRÁLIA	Link	Link	18,8 mil inscritos	1187	2008
LEEDS	REINO UNIDO	Link	Não	22,1 mil inscritos	522	2012
HEIDELBERG	ALEMANHA	Link	Não	28,5 mil inscritos	1013	2008
TOKYO TECH	JAPÃO	Link	Não	6,26 mil inscritos	288	2013
OSAKA	JAPÃO	Link	Não	17,2 mil inscritos	780	2012
TRINITY	IRLANDA	Link	Não	35,3 mil inscritos	2778	2006
UTS	AUSTRÁLIA	Link	Não	24,5 mil inscritos	1031	2009
DURHAN	REINO UNIDO	Link	Não	25,1 mil inscritos	1148	2008
PENN STATE	EUA	Link	Não	20,9 mil inscritos	1619	2006
PURDUE	EUA	Link	Não	92,3 mil inscritos	2618	2006
UC	CHILE	Link	Não	16,9 mil inscritos	1489	2007
MSU	RÚSSIA	Link	Não	32,6 mil inscritos	1607	2006
UNAM	MÉXICO	Link	Não	51,2 mil inscritos	1113	2006
ALBERTA	CANADÁ	Link	Não	19 mil inscritos	1448	2007
FREIE	ALEMANHA	Link	Não	8,2 mil inscritos	504	2015
POSTECH	CORÉIA DO SUL	Link	Não	3,35 mil inscritos	416	2010
RWTH	ALEMANHA	Link	Não	19 mil inscritos	1324	2008
COPENHAGEN	DINAMARCA	Link	Não	3,82 mil inscritos	166	2010
UNAL	COLÔMBIA	Link	Não	12,7 mil inscritos	988	2015
ULIMA	PERU	Link	Link	30,2 mil inscritos	3614	2011
CENTRAL	EQUADOR	Link	Não	12,7 mil inscritos	1300	2013
UDELAR	URUGUAI	Link	Não	16,4 mil inscritos	900	2010
UNA	PARAGUAI	Link	Não	1,38 mil inscritos	117	2012
PRETORIA	AFRICA DO SUL	Link	Link	32,4 mil inscritos	1483	2009
CAIRO	EGITO	Link	Não	17,1 mil inscritos	792	2011
AUI	MARROCOS	Link	Não	14,9 mil inscritos	573	2010
UG	GHANA	Link	Não	7,21 mil inscritos	130	2014

Quadro 30 - Listagem de canais de outras universidades - Fonte: Youtube - Elaborado pelo autor.

APÊNDICE E - REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa. O título da pesquisa é “Uso do Youtube como ferramenta de tecnologia da informação e comunicação (TIC) por instituições de ensino superior: Estudo na USCS (Universidade Municipal de São Caetano do Sul)”. O objetivo desta pesquisa é analisar o uso da plataforma YouTube como ferramenta de TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação), pela USCS (Universidade Municipal de São Caetano do Sul), no âmbito acadêmico. O pesquisador responsável por essa pesquisa é Cristiano Ferreira do Nascimento, discente do Mestrado Profissional em Tecnologia, Informação e Comunicação (PPGTIC), da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS).

Você receberá todos os esclarecimentos necessários antes, durante e após a finalização da pesquisa, e bem como dispor do tempo que lhe for adequado para a tomada de uma decisão autônoma.

As informações serão obtidas através da produção e gravação de um episódio de videocast (podcast em vídeo), idealizado pelo pesquisador como proposta de intervenção através de um produto de mídia. Proposta essa integrante de etapa da pesquisa mencionada acima e que terá as seguintes características: gravação de um videocast com um grupo de quatro participantes, sendo dois estudantes e um professor da USCS respectivamente que irão entrevistar um convidado externo da instituição, no intuito de através de perguntas temáticas, obterem respostas pertinentes e de caráter educativas, para construção de conhecimento a ser compartilhado. A gravação em vídeo será realizada no estúdio de videocast da instituição, terá a duração de cerca de 45 minutos, não será editada, tendo sua veiculação na íntegra no canal do Youtube da instituição. Além de todo o suporte técnico e orientações pelo pesquisador que além de estudante é técnico audiovisual e irá esclarecer quaisquer dúvidas que venham a surgir.

Sua participação envolve os seguintes riscos considerados baixos, inibição e nervosismo por participar de uma gravação em vídeo.

Sua participação pode ajudar o pesquisador a entender a relevância do Youtube no apoio ao aprendizado em instituições de ensino superior através de produções de conteúdos audiovisuais educativos, produzidos de forma colaborativa entre membros da comunidade acadêmica e sociedade, além de poder contribuir no desenvolvimento de habilidades comunicacionais, aumento da confiança, oportunidade de expressão dos participantes e satisfação no compartilhamento de conhecimento.

Autorizo o uso de minha imagem e som, na gravação do videocast “Estúdio USCS”, um produto audiovisual que faz parte da pesquisa “Uso do Youtube como ferramenta de tecnologia da informação e comunicação (TIC) por instituições de ensino superior: Estudo na USCS (Universidade Municipal de São Caetano do Sul)”. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem e som acima mencionados, no canal do Youtube da Universidade de São Caetano do Sul (USCS), por tempo indeterminado.

Assim, você está sendo consultado sobre seu interesse e disponibilidade de participar dessa pesquisa. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento. A recusa em participar não acarretará nenhuma penalidade.

Você não receberá pagamentos por ser participante. Se houver gastos com transporte ou alimentação, eles serão ressarcidos pelo pesquisador responsável, se desejável. Todas as informações obtidas por meio de sua participação serão de uso

exclusivo para esta pesquisa e ficarão sob a guarda do pesquisador responsável. O pesquisador poderá contar para você os resultados da pesquisa quando ela terminar, se você quiser saber.

Se você tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, você pode entrar em contato com o(a) pesquisador(a) através do telefone 11 99402-3042, pelo e-mail cristiano.nascimento@online.uscs.edu.br

No caso de aceitar fazer parte como participante, você e o pesquisador devem rubricar todas as páginas e também assinar as duas vias desse documento. Uma via é sua. A outra via ficará com o(a) pesquisador(a).

Consentimento do participante

Eu, abaixo assinado, entendi como é a pesquisa, tirei dúvidas com o pesquisador e aceito participar, sabendo que posso desistir em qualquer momento, durante e depois de participar. Autorizo a divulgação dos dados obtidos neste estudo. Informo que recebi uma via deste documento com todas as páginas rubricadas e assinadas por mim e pelo Pesquisador Responsável.

Nome do(a) participante: _____

Assinatura: _____ local e data: _____

Declaração do pesquisador

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária, o Consentimento Livre e Esclarecido deste participante (ou representante legal) para a participação neste estudo. Declaro ainda que me comprometo a cumprir todos os termos aqui descritos.

Nome do(a) Pesquisador(a): _____

Assinatura: _____ Local/data: _____

Rubrica do(a) pesquisador(a)

Rubrica do(a) participante

Quadro 31 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) - Elaborado pelo autor.

APÊNDICE F - GUIA DE AUDIODESCRIÇÃO

GUIA DE AUDIODESCRIÇÃO (AUTODESCRIÇÃO) ESTÚDIO USCS

Olá Meu nome é:

Vou me descrever:

Características físicas: idade, altura, cor da pele, cabelo, olhos.

Vestimenta e acessórios: o que está vestindo, se usa óculos, etc.

Informações sobre o ambiente:

Sugestão Guia:

Olá, meu nome é _____ [Nome]. Vou me descrever: sou uma pessoa de aproximadamente _____ [idade] anos, tenho _____ [altura], pele _____ [cor da pele], cabelos _____ [cor e tipo dos cabelos], olhos _____ [cor dos olhos]. Estou vestindo _____ [descrição das roupas e acessórios, como óculos, brincos, etc.]. Estou sentada(o) _____ [descrição breve do ambiente, por exemplo: "um estúdio com cortinas cinzas, iluminação azul e laranja e microfone à frente sob uma mesa cinza clara"]

Exemplo:

Olá, meu nome é Ana. Vou me descrever: sou uma mulher de 35 anos, de estatura média, pele clara, cabelos castanhos lisos na altura dos ombros, olhos castanhos. Estou usando uma blusa azul, óculos de armação preta e brincos pequenos dourados. Estou sentada numa cadeira em um estúdio com cortinas cinzas e um microfone à minha frente sob uma mesa cinza clara.