

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

CAROLINE KUROVSKI

**PLATAFORMA YOUTUBE, PRODUÇÕES INDEPENDENTES E  
EDUCOMUNICAÇÃO: possibilidades para um saber alternativo**

CURITIBA

2015

CAROLINE KUROVSKI

**PLATAFORMA YOUTUBE, PRODUÇÕES INDEPENDENTES E  
EDUCOMUNICAÇÃO: possibilidades para um saber alternativo**

Monografia apresentada à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, como requisito para a conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Regiane Regina Ribeiro

CURITIBA

2015



**SACOD**  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN

COORDENAÇÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

### AUTORIZAÇÃO DE DEPÓSITO DO TCC EM CD

Atesto que o trabalho de Conclusão de Curso “PLATAFORMA YOUTUBE, PRODUÇÕES INDEPENDENTES E EDUCOMUNICAÇÃO: possibilidades para um saber alternativo”, de autoria de Caroline Kurovski, foi revisado pelo aluno de acordo com as indicações da banca avaliadora realizada em 11 / 12 / 2015.

Portanto, autorizo o depósito em mídia digital (conforme especificações regimentais) para o acervo da Universidade Federal do Paraná – UFPR.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Regiane Ribeiro'.

**Prof. Dra. Regiane Ribeiro**

Professor(a) Orientador (a)

Curitiba, 12 de janeiro de 2016



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
 SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
 DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL  
 DO  
 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ALUNO: **CAROLINE KUROVSKI**

**TÍTULO: PLATAFORMA YOUTUBE, PRODUÇÕES  
 INDEPENDENTES E EDUCOMUNICAÇÃO: possibilidades para um  
 saber alternativo.**

**LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:**

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR, realizada na sala ... do DECOM, no dia 11/12/15, às 09h00.

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>NOTA</b>
REGIANE REGINA RIBEIRO (ORIENTADORA)	10.0
GLAUCIA DA SILVA BRITO	10.0
LUIS OTÁVIO DIAS (CONVIDADO)	10.0
<b>MÉDIA FINAL:</b>	10.0

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>ASSINATURA</b>
REGIANE REGINA RIBEIRO (ORIENTADORA)	
GLAUCIA DA SILVA BRITO	
LUIS OTÁVIO DIAS (CONVIDADO)	

Curitiba, 11 de dezembro de 2015.

---

## AGRADECIMENTOS

**Deus**, por caminhar sempre ao meu lado.

**Minha orientadora Regiane Ribeiro**, pela orientação, apoio, incentivo e amizade.

**Minha mãe**, pelo amor incondicional, paciência e sabedoria.

**Meu irmão Sandro**, pelo apoio, amizade e ensinamentos.

**Meu irmão André**, pelos momentos de descontração e brincadeiras.

**Minhas amigas, Kethlyn, Gabriela e Francieli**, pelos conhecimentos, conselhos e amizade.

**Meus amigos Guilherme e Victor**, pelo companheirismo nesse um ano intenso.

**A João Paulo**, pela paciência, incentivo, carinho e companhia nas longas noites.

**E ao meu pai** (*in memoriam*) por ser o anjo que me guia por caminhos que nem eu mesma conheço.

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo estudar o viés educacional dentro de vídeos produzidos por canais independentes da plataforma do *YouTube*. Para realizar o estudo optou-se por utilizar o método de estudo de caso múltiplo, analisando seis vídeos de três canais presentes no *YouTube*. Foram analisadas as produções “Como fazer um gerador de energia com ímã em casa” e “O segredo do Efeito Monga” do canal Manual do Mundo, “A ciência de *Jurassic Park*” e “Memória” do canal Nerdologia, e os vídeos “Melhor *cookie* de chocolate da galáxia” e “Derreter e temperar chocolate no micro-ondas” do canal Prato Fundo. Características como dinamicidade, periodicidade, rapidez, simplicidade, humor, validação de conteúdos, presença de diferentes tipos de linguagens e trabalho criativo a partir da linguagem audiovisual, apresentaram o *YouTube* como ferramenta de uma educação não formal. A partir da análise destes pontos presentes nos vídeos, se constatou a plataforma digital como uma nova possibilitadora para o compartilhamento de conhecimentos. Assim o projeto possibilitou visualizar o *YouTube* como meio de comunicação diferenciado, que tem como ponto forte, informar de forma divertida, simplificada, direta, interativa e criativa, criando e expandindo por fim, uma nova forma de aprendizado.

Palavras-chave: Educomunicação. *YouTube*. Educação não formal.

## ABSTRACT

This work aimed to study the educomunicativo bias in videos produced by independent channels of the YouTube platform. For the study we chose to use the multiple case study method, analyzing six channels present three videos on YouTube. The productions were analyzed "Making a power generator with magnet at home" and "The secret of Monga Effect" Manual do Mundo channel, "The Science of Jurassic Park" and "Memory" of Nerdologia channel, and the videos "Best Chocolate cookie Galaxy" and "Melt and temper chocolate in the microwave" Prato Fundo channel. Features like dynamics, frequency, speed, simplicity, humor, content validation, the presence of different kinds of languages and creative work from the audiovisual language, presented the YouTube as a tool in a non-formal education. From the analysis of these points present in the videos, there was the digital platform as a new enabler for knowledge sharing. So the project has enabled to view YouTube as a means of differentiated communication, whose strong, inform in an entertaining way, simplified, direct, interactive and creative, creating and expanding finally, a new way of learning.

Keywords: Educommunication. YouTube. Non formal education.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - ANOTAÇÕES NO FIM DO VÍDEO .....	57
FIGURA 2 - MINIATURAS DOS VÍDEOS PRODUZIDOS PELO CANAL MANUAL DO MUNDO .....	58
FIGURA 3 - CANAL NERDOLOGIA NO YOUTUBE .....	59
FIGURA 4 - PRODUÇÕES DO CANAL NERDOLOGIA .....	60
FIGURA 5 - CANAL PRATO FUNDO NO YOUTUBE .....	61
FIGURA 6 - PRODUÇÕES DO CANAL PRATO FUNDO .....	62
FIGURA 7 - DESCRIÇÃO, MINIATURA E CLASSIFICAÇÃO DO VÍDEO "COMO FAZER UM GERADOR DE ENERGIA COM IMÃ EM CASA" .....	64
FIGURA 8 - CONSTRUÇÃO DO VÍDEO "COMO FAZER UM GERADOR DE ENERGIA COM IMÃ EM CASA" .....	66
FIGURA 9 - DESCRIÇÃO, MINIATURA E CLASSIFICAÇÃO DO VÍDEO "O SEGREDO DO EFEITO MONGA" .....	67
FIGURA 10 - CONSTRUÇÃO DO VÍDEO "O SEGREDO DO EFEITO MONGA" .....	68
FIGURA 11 - DESCRIÇÃO, MINIATURA E CLASSIFICAÇÃO DO VÍDEO "A CIÊNCIA DE JURASSIC PARK" .....	70
FIGURA 12 - CONSTRUÇÃO DO VÍDEO "A CIÊNCIA DE JURASSIC PARK" .....	71
FIGURA 13 - DESCRIÇÃO E MINIATURA DO VÍDEO "MEMÓRIA" .....	73
FIGURA 14 - CONSTRUÇÃO DO VÍDEO "MEMÓRIA" .....	74
FIGURA 15 - DESCRIÇÃO, MINIATURA E CLASSIFICAÇÃO DO VÍDEO "MELHOR COOKIE DE CHOCOLATE DA GALÁXIA" .....	76
FIGURA 16 - PASSO A PASSO DO VÍDEO "MELHOR COOKIE DE CHOCOLATE DA GALÁXIA" .....	77
FIGURA 17 - DESCRIÇÃO E MINIATURA DO VÍDEO "DERRETER E TEMPERAR CHOCOLATE NO MICRO-ONDAS" .....	79
FIGURA 18 - PASSO A PASSO DO VÍDEO "DERRETER E TEMPERAR CHOCOLATE NO MICRO-ONDAS" .....	80



**LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 - CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE .....	54
QUADRO 2 - ANÁLISE "COMO FAZER UM GERADOR DE ENERGIA COM IMÃ EM CASA" .....	66
QUADRO 3 - ANÁLISE "O SEGREDO DO EFEITO MONGA" .....	69
QUADRO 4 - ANÁLISE "A CIÊNCIA DE JURASSIC PARK" .....	72
QUADRO 5 - ANÁLISE "MEMÓRIA" .....	75
QUADRO 6 - ANÁLISE "MELHOR COOKIE DE CHOCOLATE DA GALÁXIA" .....	78
QUADRO 7 - ANÁLISE "DERRETER E TEMPERAR CHOCOLATE NO MICRO-ONDAS" .....	81

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 POR QUE YOUTUBE E EDUCOMUNICAÇÃO? .....	13
<b>2 COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO</b> .....	<b>16</b>
2.1 A EDUCAÇÃO NÃO FORMAL COMO ALTERNATIVA PARA O CONHECIMENTO .....	17
2.2 INTERSEÇÃO ENTRE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO: O CONCEITO DE EDUCOMUNICAÇÃO .....	22
<b>3 COMUNICAÇÃO DIGITAL</b> .....	<b>30</b>
3.1 CULTURA DA CONVERGÊNCIA .....	34
3.2 A INTERNET E A PLATAFORMA DO YOUTUBE COMO FERRAMENTAS PARA A EDUCAÇÃO NÃO FORMAL .....	39
3.3 YOUTUBE E O PROCESSO FORMATIVO .....	48
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	<b>51</b>
4.1 DESCREVENDO O RECORTE DO ESTUDO: OS CANAIS DO YOUTUBE .....	55
4.2 O PRIMEIRO RECORTE: MANUAL DO MUNDO .....	56
4.3 O SEGUNDO RECORTE: NERDOLOGIA .....	58
4.4 O TERCEIRO RECORTE: PRATO FUNDO .....	61
<b>5 ANÁLISE</b> .....	<b>63</b>
5.1 “COMO FAZER UM GERADOR DE ENERGIA COM IMÃ EM CASA” .....	63
5.2 “O SEGREDO DO EFEITO MONGA” .....	67
5.3 “A CIÊNCIA DE JURASSIC PARK” .....	69
5.4 “MEMÓRIA” .....	72
5.5 “MELHOR COOKIE DE CHOCOLATE DA GALÁXIA” .....	75
5.6 “DERRETER E TEMPERAR CHOCOLATE NO MICRO-ONDAS” .....	78
5.7 ANÁLISE, DESCOBERTAS E COMPARAÇÕES .....	81
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>87</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>90</b>
<b>REFERÊNCIAS ON-LINE</b> .....	<b>96</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Diante do uso intenso da internet como instrumento para busca de conhecimento, a plataforma do *YouTube* se revela como ferramenta de educomunicação, englobando a produção de vídeos educativos e construtivos. O presente estudo visa entender como o conteúdo de viés educutivo aparece dentro dos vídeos de canais independentes do *YouTube*. Para isto, serão realizadas análises teóricas sobre os conceitos de educomunicação e a *new media*<sup>1</sup> *YouTube*, e análises documentais de seis produções escolhidas. Espera-se entender de que maneira os conceitos de educomunicação e educação não formal se aplicam dentro da plataforma do *YouTube* e como o conteúdo educativo é transmitido por seus canais.

O termo educomunicação tem sido difundido e conceituado dentro da área acadêmica, mas nem por isso, é compreendido fora dos limites da universidade. Algumas organizações hoje, realizam ações englobando projetos de educomunicação, mas não entendem ou ao menos conhecem o verdadeiro conceito do termo. Dentro desse contexto, fala-se muito das dificuldades de compreensão sobre educomunicação dentro de organizações formais, como indústrias, escolas e empresas de comunicação, voltando-se em menor grau para o estudo da educomunicação também, dentro da *web*.

Nesse ambiente, uma fonte de produções educutivas é a plataforma de distribuição de conteúdo *YouTube*. Dentre os vídeos disponibilizados, muitos apresentam conteúdos educativos, mas de forma não tão explícita. Tratam-se tanto de vídeos de campanhas do governo e demais organizações, como principalmente, produções de canais independentes, que apenas opinam, argumentam e ensinam sobre determinado assunto em pauta ou não. Esses canais, por sua vez, vêm crescendo e se consolidando desde 2008, aparecendo como novos instrumentos de comunicação e educação.

Nesse contexto, a pesquisa tem como objetivo geral, estudar a produção de vídeos com viés educutivo para o *YouTube*, tendo como objetivos

---

<sup>1</sup> Os *new media* podem ser caracterizados por: novos tipos de gênero e formato textual, novas possibilidades representacionais, comunicação pela mídia na vida cotidiana, mudanças na experiência pessoal e social do tempo e local, comunicações mediadas por computador, interatividade e formatos hipertextuais, realidades virtuais, entre outras características (DOVEY; LISTER; GIDDINGS e KELLY, 2009, p. 12-13).

específicos: identificar vídeos produzidos por canais independentes, que se encaixam no conceito de educomunicação; analisar o conteúdo desses vídeos, buscando entender como o tema educativo é apresentado pelos canais, e de que forma esses conteúdos podem ser reconhecidos como propostas educacionais. E por fim, entender como acontece o processo educacional dentro do *YouTube*, apresentando essa plataforma, também, como um possível instrumento para o trabalho de relações públicas ligado à área da educomunicação. A problematização da pesquisa se encontra nas questões: Do que falam os vídeos? Como falam? Qual é o discurso utilizado para apresentar o tema? Quais os recursos visuais e sonoros utilizados pelos produtores? Ou seja, como o viés educativo aparece e é reconhecido nesses vídeos?

Como colocado no último objetivo específico, a pesquisa ainda possibilita o conhecimento de um novo tipo de estratégia pelos profissionais de Relações Públicas. A partir dessa aproximação, o profissional pode ter uma visão mais abrangente e visualizar as oportunidades oferecidas. Um dos objetivos do projeto é mostrar a relação entre *YouTube*/canais independentes e a educomunicação - no que diz respeito ao uso dos vídeos - como possível ferramenta de educação não formal e conseqüentemente, de transformação social, também por parte das próprias organizações.

O trabalho do relações públicas hoje, é pautado pelo uso das redes sociais e da produção de conteúdo dentro da internet, além de estar presente dentro de diferentes ramos organizacionais. Assim como outros elementos da web, o *YouTube* e mais especificamente seus vídeos de viés educativo, podem ser utilizados no trabalho do RP, considerando que a área de educomunicação é bastante ligada a essa área de atuação da comunicação.

Esse uso irá depender de cada contexto e objetivo, mas se pode pensar em algumas utilizações em determinadas estratégias, como realizar um projeto em uma escola, com aulas de audiovisual e criação de um canal da escola no *YouTube*, para a produção, desenvolvimento e postagem de vídeos. Ou campanhas educacionais realizadas através de vídeos com as características comentadas nesse projeto (principalmente a dinamicidade) que serão organizadas por órgãos públicos e entre outros meios, serão divulgadas pelo *YouTube*.

A questão é mostrar que esse tipo de estratégia, no meio das relações

públicas, pode ser realizada, pois o YouTube tem os elementos necessários para tanto.

### 1.1 POR QUE YOUTUBE E EDUCOMUNICAÇÃO?

A educomunicação é um assunto ainda em discussão, contudo, pode ser observada em toda e qualquer relação entre comunicação e educação. Nesse contexto, o *YouTube* aparece como fonte de busca por conhecimento nos dias atuais, o que faz com que ele adentre o campo educacional. Por ser um instrumento de educação e de comunicação, é uma plataforma de importância, contudo, como característica da mídia digital, está sempre em mudança contínua. Atualmente, o *YouTube* vem passando por um amadurecimento, dando lugar não só a vídeos “soltos” (virais e memes) para divertir, mas também a canais de conteúdos cada vez mais válidos e construtivos.

Em meio a utilização das plataformas digitais pelo profissional de relações públicas e sua busca por ferramentas que se encaixem da melhor forma com cada público, o *YouTube* aparece como uma possibilidade desse trabalho. Os públicos estão cada vez mais presentes nesse ambiente, utilizando seus canais em busca do conhecimento proporcionado por eles. Por isso, a necessidade do RP de conhecer a produção desses vídeos, buscando entendê-los e compreender as possibilidades que se abrem ao trabalhar dentro do ambiente do *YouTube*.

Para a escolha do tema, como estudante de Relações Públicas, acabei unindo minhas áreas preferidas da comunicação. Durante o curso, tive a experiência de participar de um grupo de pesquisa, analisando o viés educacional dentro de organizações privadas do estado do Paraná. Tendo um estudo mais aprofundado sobre a questão educacional, passei a pensar no conceito diante de outras instâncias. Ao mesmo tempo, iniciei a experiência de ter um canal de conteúdo diverso no *YouTube*, junto com meus dois irmãos. No decorrer dos anos, o pequeno canal intitulado “Bocó Repórter” se tornou mais do que uma simples brincadeira, conquistando uma legitimidade perante o público do *YouTube*. Esse foi o contexto para a junção perfeita do que eu estudei durante 4 anos, do que eu vivo, e do que eu gostaria de entender mais. Por isso, esse projeto se constitui mais do que como um

trabalho de conclusão de curso, mas também como a procura por respostas à uma curiosidade de uma vivência que quero ter por muitos anos ainda: meu trabalho como comunicadora, e quem sabe, educadora.

A produção de conteúdo dentro da *internet* é extensa, mas a plataforma também traz a possibilidade de filtrar exatamente o que se procura conhecer. O *YouTube*, principalmente, vem se tornando uma plataforma bastante utilizada, pela possibilidade de se adquirir conhecimento de forma mais dinâmica. Suas produções vêm sendo cada vez mais caracterizadas por conteúdos livres, e ainda, de viés educativo. Assim as hipóteses que se apresentam para esta pesquisa são de que, o *YouTube* vem crescendo como ferramenta de educação e comunicação por apresentar conhecimentos relevantes através de produções audiovisuais independentes e justamente, por sua forma diferenciada de apresentar esses conteúdos, através do dinamismo, elemento buscado pelos novos públicos que vêm se formando. Na realidade, os conceitos de comunicação e educação já convergiam em estudos que tinham como objeto o rádio e a televisão. Agora, essa relação reaparece na *internet* com novas configurações que esse meio predispõe. Essa plataforma se transforma cada vez mais em ferramenta de ação social, ganhando um espaço antes, dado apenas aos *media* tradicionais.

Nesse sentido, se observa que o *YouTube* vem crescendo e se tornando fonte de informações de credibilidade, apresentadas de forma leve e por meio de produções cada vez mais profissionais. É exemplo de um ambiente repleto de liberdade de expressão e de conhecimento. Sendo assim, é um bom instrumento para o trabalho dos profissionais de RP, assim como outras redes sociais já utilizadas pelos mesmos.

Para que os objetivos e as hipóteses do estudo possam ser alcançados e tensionados, será desenvolvida uma pesquisa qualitativa, possibilitando uma análise detalhada e em profundidade sobre os vídeos (o corpus do trabalho) escolhidos. O estudo se inicia com pesquisa bibliográfica e documental e os dados empíricos serão coletados com a técnica do estudo de caso. A bibliográfica consiste na consulta de materiais teóricos sobre os conceitos de educomunicação, cultura da convergência, *new media*, cibercultura e educação não formal. O estudo de caso será realizado dentro do universo de canais do *YouTube*, sendo escolhidos como amostra, seis vídeos de três diferentes produtores para uma pesquisa mais aprofundada. Para a coleta de dados, será realizada a análise documental das

produções escolhidas. Esta análise e sua interpretação serão baseadas no método de estudo de caso múltiplo, por englobar a análise de seis casos específicos.

## 2 COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Ao falar sobre sociedade da informação, percebe-se que o monopólio do conhecimento não está mais nas mãos do professor apenas. Outros sítios fornecem uma grande diversidade de informações, trazendo uma maior abrangência de saberes aos alunos. Exemplos destes são os meios virtuais, *YouTube*, *My Space*, *Twitter* e os famosos *Blogs* (CASTELLÓN E JARAMILLO apud FOFONCA, 2011, p. 2).

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e digital tornou-se elemento central para a aprendizagem humana e um importante veículo de difusão da sociedade, criando a necessidade de rever as formas de aquisição de saberes e competências (FOFONCA, 2011, p. 3). As fontes para a construção destes na sociedade moderna são inúmeras e não advém somente da educação formal (RIBEIRO, 2012). Saber ler, escrever e contar tornou-se habilidade secundária (PRENSKY apud FOFONCA, 2011, p. 3).

Assim, é necessário aprender a conviver com os novos modelos tecnológicos. Segundo Tónus (2008),

Ao pensarmos no processo de educação, inevitavelmente, entra em jogo a comunicação, não somente porque vivemos em uma sociedade midiática, mas porque a educação depende da comunicação para se concretizar. Da comunicação, ainda, é possível extrair recursos para a educação. (2008, TÓNUS apud FOFONCA, 2011, p. 4).

No Brasil, desde os anos 30, a consolidação da radiodifusão já apresentava a necessidade de incorporar os meios de informação aos processos educativos. Nos anos 50 e início dos 60, o rádio foi usado por Paulo Freire em seu projeto nacional de alfabetização de jovens e adultos, através do Movimento de Educação de Base (MEB). A chegada da televisão trouxe a implantação de um sistema de TVs educativas com a promessa de revolucionar a educação nacional. Seguindo esse caminho, progressos significativos também foram obtidos no campo da formação profissionalizante de jovens e adultos, por meio de telecursos e de programas de educação a distância. No campo da educação como um todo, o vídeo cassete, nos anos 80, e a informática, nos anos 90, vieram romper o marasmo e criar a expectativa da chegada do tempo das mutações. Na realidade, foram os bons



resultados alcançados por iniciativas como as do Serviço Social da Indústria (SESI) e a Universidade de Brasília (UnB), além do barateamento dos equipamentos e a disseminação da *Internet*, que possibilitou às tecnologias ganhar legitimidade, superando a visão ingênua e ufanista que havia caracterizado a disseminação de informações a respeito das novas modalidades de ensino (SOARES, 2004, p. 2). A verdade é que o caminho da educação através do campo da comunicação ganhou maior visualização no mundo com a *internet*, mas veio sendo traçado durante toda a história da sociedade: alfabeto, imprensa e meios de comunicação de massa.

Ao relacionar os campos da educação e da comunicação, observa-se que o primeiro exerce uma centralidade para as novas interações da comunicação social. Assim, a cada invenção tecnológica, a sociedade atribui aos novos processos comunicacionais, uma expectativa educacional, podendo-se afirmar que os dois campos se invadem e se entrelaçam (PIRES, 2010, p. 283). José Luiz Braga e Regina Calazans (2001) afirmam que:

[...] as preocupações comunicacionais da Educação, e as preocupações sobre aprendizagem na Comunicação, parecem de algum modo penetrar os dois campos originais na sua totalidade e fornecer-lhes novos ângulos e questões para observação. (apud PIRES, 2010, p. 283).

Dessa forma se faz necessário o estudo da interface bem como sua aplicação em ações de educação formal e não formal. No próximo tópico discorreremos sobre a educação não formal, já que a mesma está diretamente associada ao objetivo da pesquisa.

## 2.1 A EDUCAÇÃO NÃO FORMAL COMO ALTERNATIVA PARA O CONHECIMENTO

Segundo Jaume Trilla (1996) a expressão “educação não formal” começa a aparecer junto a uma série de críticas ao sistema formalizado de ensino, em um momento em que diferentes setores da sociedade passam a acreditar na impossibilidade da escola e da família em atender a todas as demandas sociais que lhes são delegadas e desejadas. Esse momento teria sido o final da década de sessenta, quando a “crise mundial” da educação escolar teria favorecido o aparecimento da educação não formal como campo conceitual, em oposição à

educação formal (apud GARCIA, 2008, p.1-2).

O autor coloca como tópicos marcantes por deflagrar a crise mundial da educação: "o discurso tecnocrático reformista; as críticas radicais à instituição escolar; e a formulação e o paradigma de novos conceitos" (apud GARCIA, 2008, p. 2). Essas características fortaleceram uma nova maneira de compreender o papel da educação formal e deram visibilidade a outros fazeres educacionais, fora do contexto tradicional. As mesmas, sofreram divulgação por importantes autores e órgãos que colocavam: a impossibilidade da escola responder pela educação de uma maneira ampla; a publicação de estudos de programas educacionais alternativos; a divulgação do conceito de educação permanente, que passou a legitimar outras maneiras de educar e educar-se e, por fim, a compreensão e aceitação de que o meio também educa. Foram esses pontos que favoreceram o surgimento da educação não formal, ao menos de início, como campo observável e possível de estudos (GARCIA, 2008, p. 2). Coombs (1986) ainda analisa a crise da educação como fenômeno mundial, que respeitou as diferenças culturais, sociais e econômicas de cada país, mas que abarcou a área educacional como um todo. Segundo Trilla, o termo "educação não formal" torna-se popular em 1967, com a *International Conference on World Crisis in Education*, nos Estados Unidos, onde foi elaborado um documento apontando para a necessidade de desenvolver meios educativos que não se restringissem somente aos escolares (apud GARCIA, 2008, p. 2).

Garcia (2008, p. 3) aponta que a partir do documento, a área da educação não formal passa a ser oficializada. O momento em que essas discussões acontecem é o mesmo período em que a Organizações as Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) realiza observações em países pobres com problemas educacionais, sobre suas alternativas para tentar driblar as dificuldades. É aí que a educação não formal, como área do conhecimento pedagógico, passa a ser observada como válida e possibilitadora de mudanças, a partir de sua inclusão em artigos relevantes da área educacional. Nesse momento ela surge, ainda não como ação, mas como área conceitual. Trilla (1996) cita a década de 70 como período onde iniciaram os estudos acadêmicos no campo, discutindo principalmente, a problemática do conceito de educação não formal, e chamando atenção para o fato de ser: "[...] *um novo e excitante campo de investigação e prática*" (apud GARCIA, 2008, p. 3).

Mesmo existindo uma aceitação internacional por pesquisadores e estudiosos, ainda não se tinha muita clareza sobre o que a educação não formal poderia englobar, qual a sua relação com outras áreas do conhecimento, ou qual seria a “definição” conceitual do termo, fato que ainda traz discussões (GARCIA, 2008, p. 3-4).

Para Brandão (2004, p. 17), a educação não se caracteriza apenas por práticas de ensino institucionalizadas como nas escolas, mas abrange todos os processos de formação dos indivíduos, ou seja, toda troca de saberes se constitui como uma prática educativa e pode se desenvolver nos mais variados ambientes sociais (apud GOMES; SILVA, A; SILVA, Y; 2011, p. 1).

Gomes; Silva, A; Silva, Y. (2011, p. 4) citam a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), nº 9.394/96. Segundo o artigo 1º, a educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais. Assim, a educação pode ser caracterizada como um processo contínuo que se desenvolve onde houver pessoas construindo conhecimentos por interação e inter-relação. Segundo Brandão (2007, p. 7),

Ninguém escapa da educação. Em casa, na rua, na igreja, ou na escola, de um modo ou de muitos, todos nós envolvemos pedaços da vida com ela: para aprender, para ensinar, para aprender - e - ensinar. Para saber, para fazer, para ser ou para conviver. (apud GOMES; SILVA, A; SILVA, Y; 2011, p. 4).

Segundo os mesmos autores (2011, p. 5) a Educação seria, portanto, um processo inerente à formação do “ser” humano. A escola não é seu único espaço de manifestação e o professor não é o único sujeito a praticá-la. Gohn (2006) compreende que a construção de saberes acontece na relação de espaços e grupos diferenciados, com características distintas. A partir desse contexto, cada processo educativo se complementa e contribui de certa maneira para a formação do indivíduo (apud GOMES; SILVA, A; SILVA, Y; 2011, p. 5).

Ao colocar a existência de vários processos educativos, os autores (2011, p. 5) vão diferenciar as três principais formas de educação. A informal seria a espontânea, onde o indivíduo aprende em seu processo de socialização com a família, amigos, em seu bairro etc. A educação formal já é a desenvolvida na escola,

com conhecimentos de mundo preestabelecidos. Quanto à Educação Não Formal, para Gohn (2001, p. 32):

Aborda processos educativos que ocorrem fora das escolas, em processos educativos da sociedade civil, ao redor de ações coletivas do chamado terceiro setor da sociedade, abrangendo movimentos sociais, organizações não governamentais e outras entidades sem fins lucrativos que atuam na área. (apud GOMES; SILVA, A; SILVA, Y; 2011, p. 5).

Para Gomes; Silva, A; Silva, Y. (p. 6) a educação não formal vai além das ONG's, até os bairros-associação, movimentos sociais, igrejas, sindicatos e partidos políticos, espaços culturais, e mesmo até às escolas, em espaços interativos dessas com a comunidade educativa. Gohn (2006) coloca que a educação não formal se fundamenta na solidariedade e identificação de interesses comuns, fazendo parte do processo de construção de uma cidadania coletiva. Sendo assim, ela se caracterizaria pelo aprendizado das diferenças, buscando uma identidade coletiva, e na diversidade do outro, como um exercício democrático (apud GOMES; SILVA, A; SILVA, Y; 2011, p. 6).

De acordo com Morand-Aymon (2007, p. 10) pode-se falar de educação não formal sempre que se organiza uma “atividade social (produtiva, cultural, desportiva, associativa) tendo uma intenção educativa facilitadora de aprendizagem de conhecimentos” (apud TEIXEIRA, 2013) e que contempla métodos de aprendizagem participativos, baseados na responsabilidade, autonomia e vivência de cada indivíduo. Assim, o conhecimento não só satisfaz as necessidades de cada um, como também desenvolve suas competências pessoais, artísticas e culturais (TEIXEIRA, 2013).

A educação não formal vem proporcionar a aprendizagem de conteúdos previstos pelo ensino formal em novos espaços, nos quais as atividades podem ser desenvolvidas de forma direcionada e com objetivos definidos (1999, GOHN, p. 56 apud TEIXEIRA, 2013). Segundo Cavaco (2002, p. 2) a capacidade de aprender através da experiência vem assumir importância essencial dentro de uma sociedade que enfatiza a educação permanente dos seus membros, esperando e cobrando que continuem a aprender durante toda a vida (apud TEIXEIRA, 2013).

É assim que o *YouTube* pode estar contribuindo para uma educação não formal; como um novo espaço de aprendizagem, colocando um novo “método”, sem

que muitos sequer notem a existência de um método. Algo que funciona por estar dentro da vivência do indivíduo que utiliza a plataforma, através de seu conteúdo, diálogo e presença no *ciberespaço*. Por meio da *cibercultura* se torna mais fácil continuar aprendendo a qualquer hora e em qualquer lugar, e o *YouTube* é parte essencial disso.

Nesse sentido, o presente trabalho vem observar estas características dentro da plataforma do *YouTube*. A *new media* aparece como espaço cultural, dando lugar para o desenvolvimento de um conhecimento popular, o conhecimento de todos, onde cada um é o aprendiz, se tornando em determinado momento, o próprio educador. O *YouTube* se torna um espaço onde o seu conhecimento pode se tornar o de todos, e o de todos, complementar o seu.

Gadotti (2005, p. 4) confirma que as novas tecnologias da informação também criaram novos espaços do conhecimento. É possível buscar fora das escolas a informação disponível nas redes de computadores interligados. O *ciberespaço* rompeu com a ideia de tempo para a aprendizagem. O espaço do saber está em qualquer lugar e o tempo de aprender se torna, sempre.

Hoje se tem as mais diversas oportunidades para se aprender. Mas é essencial que cada indivíduo saiba comunicar-se, pesquisar, organizar seu próprio trabalho, ter disciplina, ser autônomo e aprendiz. Nesse contexto, o professor se torna hoje, mais um mediador do conhecimento, um organizador da aprendizagem. Ele vem exercer a função de construtor de sentidos e de um cooperador, sendo aquele que “cuida” da nossa aprendizagem, pois nós só aprendemos quando nos envolvemos profundamente naquilo que aprendemos, e quando esse conhecimento tem sentido para as nossas vidas (GADOTTI, 2005, p. 3).

Para o mesmo autor, o conhecimento serve para nos conhecermos melhor e conhecer o mundo, serve para nos comunicar, comunicar o que conhecemos, para conhecer melhor o que já conhecemos e para continuar aprendendo. O conhecer é importante por ser a condição de sobrevivência do ser humano. Antes de conhecer, o sujeito precisa se interessar (Habermas). É aí que surge a importância do trabalho de “sedução” (Nietzsche) do educador e a necessidade da motivação e do encantamento. É preciso mostrar que “aprender é gostoso”, como afirmou Paulo Freire no primeiro documento que encaminhou aos professores, como Secretário de Educação de São Paulo, em 1989 (GADOTTI, 2005, p. 4). Isso reforça a perspectiva do *YouTube*, uma das novas formas de se aprender, que seja através do professor

na sala de aula, em casa ou no celular, tem o encantamento e seduz com todo o conhecimento presente em si.

Gadotti ainda coloca que não se pode estabelecer fronteiras muitas rígidas entre a educação formal e a não formal. Na escola e na sociedade, os modelos culturais interagem, através de relações interpessoais, sociais e humanas. Os currículos interculturais das escolas hoje, já reconhecem a informalidade como uma característica fundamental da educação do futuro. Esses currículos englobam todas as ações e relações da escola, o conhecimento científico, os saberes da humanidade, das comunidades, as experiências pessoais, a conscientização e a sensibilidade humana, além de considerar a educação como um processo sempre dinâmico, interativo, complexo e criativo (2005, p. 4).

Rute Teixeira (2013) vem afirmar que, a educação não formal não é apenas um instrumento a se valorizar, mas constitui parte integrante de um todo educativo, sem o qual seria impossível implementar coerentemente uma estratégia efetiva de aprendizagem.

Por isso o *YouTube* se apresenta como mais uma, dentre muitas formas de obter conhecimento. Diversos usuários e empresas apresentam sim, outros interesses com relação a ele, mas o que importa a este projeto é o seu potencial educativo. Independente do caráter comercial que os canais independentes também possuem, o que será evidenciado é o aspecto relacionado ao compartilhamento de conteúdos de modo informal e educativo. É isso que se buscará perceber mais a fundo no decorrer da pesquisa.

## 2.2 INTERSEÇÃO ENTRE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO: O CONCEITO DE EDUCOMUNICAÇÃO

A história da educomunicação vem sendo reformulada e continuada. Não há como saber o momento exato de sua origem, do primeiro educador a buscar novos recursos para a aprendizagem ou que possa ter se “infiltrado” no campo pedagógico (CONSANI, 2008, p. 47) principalmente porque por muito tempo, não existiu sequer definição ou diferenciação entre essas áreas do conhecimento.

A mais importante aparição do campo educ comunicativo pode ser considerada

como o início do século XX, quando ele perpassou as discussões em torno da Indústria Cultural, e ganhou atenção com o estabelecimento da cultura audiovisual, principalmente diante da análise crítica das mensagens dos meios (1999, SOARES apud CONSANI, 2008, p. 47). Ismar Soares coloca que,

(...) paralelamente às preocupações como o fenômeno produção/recepção de bens simbólicos, iniciaram-se especialmente a partir dos anos 70, práticas pedagógicas em torno do binômio Educação/Tecnologias da Informação. Tais iniciativas não chegaram, ao menos na América Latina, a sensibilizar o sistema educativo, em seu conjunto, ao menos até o início dos anos 90, quando pela pressão do marketing e pelo barateamento dos equipamentos, o computador chegou, definitivamente aos centros urbanos e às salas de aula. (1999, SOARES apud CONSANI, 2008, p. 48).

Considerada como um divisor de águas na história da educomunicação, foi a pesquisa realizada pela equipe do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) da Universidade de São Paulo (USP) para comprovar as hipóteses levantadas a respeito da emergência desse campo. A aplicação de questionário exploratório junto a quase duas centenas de especialistas do Brasil, Espanha e outros oito países latino-americanos, resultou em um único relatório. Este concluiu que, a inter-relação entre comunicação e educação acabou por ganhar densidade própria e se firmou como um campo de intervenção social específico (1999, SOARES apud CONSANI, 2008, p. 48).

Para Machado de Almeida (2011, p. 1) diante da competição pelo recurso mais moderno, rápido e atual, hoje a educomunicação aparece para mediar o meio de interações humanas, sociais e intelectuais. Surgem novos métodos para a reinvenção da educação, a transformação da escola por meio do paradigma tecnológico e o aprendizado além da teoria da sala de aula. Segundo o autor, ao observar a história, é possível visualizar a educação como detentora das teorias e do conhecimento geral, enquanto a comunicação seria responsável pelo lazer e a informação. No entanto, nas últimas décadas, surgiu a necessidade de aproximar esses dois campos. Pois a comunicação vem ganhando destaque, hoje principalmente, pela busca dos indivíduos de estar conectado com tudo e todos.

A educomunicação parte do princípio do diálogo entre os sujeitos, em que, utilizando o debate no processo de construção do conhecimento, é possível formar cidadãos argumentativos e autônomos (DIÓGENES apud RIBEIRO, 2012). Para Ismar Soares (2004, p. 257), a educomunicação é conceituada como:

Expressão usada para identificar ações de cunho pedagógico que têm como objetivo oferecer ferramentas para a decodificação e avaliação da mídia. (...) É processo de análise e/ou de produção de materiais de comunicação como instrumentos de ensino e formação de cidadãos.

Soares apresenta quatro áreas de intervenção social em que se materializa a inter-relação comunicação/educação. A área da educação para a comunicação engloba os estudos da recepção, refletindo sobre a relação entre os polos do processo de comunicação (produtores, o processo produtivo e a recepção das mensagens), assim como, no campo pedagógico, a formação de receptores críticos frente aos meios (SOARES, 2002, p. 20). Dentro da área específica de educação para os meios, uma análise realizada ao longo dos últimos 30 anos, aponta para três tendências: a vertente moralista, que trata da defesa contra o impacto negativo dos meios; a vertente culturalista, que busca garantir conhecimento para que os educandos possam ler de forma adequada as mensagens dos meios; e a vertente dialética, que estuda as relações entre os receptores e os meios de comunicação, refletindo sobre o lugar sócio-político-cultural em que se encontram os receptores e os produtores (SOARES, 2002, p. 21).

A área da mediação tecnológica na educação compreende o uso das tecnologias da informação dentro dos processos educativos. Ela ganhou maior exposição com a evolução das descobertas tecnológicas e de sua aplicação ao ensino, tanto o presencial quanto o a distância. Quando o rádio e a televisão surgiram, tiveram dificuldade de serem absorvidos pelo campo da educação, especialmente por apresentarem um caráter lúdico e mercantil. Esse foi o principal fato para a resistência dos educadores em relação à essas tecnologias. Contudo, o computador abalou essa dicotomia, apresentando em si mesmo os meios de produção de que os pequenos produtores culturais, aluno e professor, necessitam para seu trabalho diário.

A terceira área, da gestão da comunicação no espaço educativo, já é voltada para o planejamento, execução e realização dos processos em torno da relação comunicação/cultura/educação, criando ecossistemas comunicativos. Um ecossistema comunicacional seria a junção da organização do ambiente, dos recursos e dos sujeitos envolvidos, ou seja, o conjunto das ações que caracterizam determinado tipo de ação comunicacional. A família, a comunidade educativa ou



uma emissora de rádio são exemplos de ambientes que criam ecossistemas comunicacionais. Assim, os indivíduos podem pertencer e atuar ao mesmo tempo em diferentes ecossistemas, onde uns podem influenciar a outros. Essa gestão da comunicação nos espaços educativos é produzida tanto nos ambientes de programas escolares formais, quanto aos voltados para o desenvolvimento de ações não formais de educação, como nas emissoras de rádio e de televisão educativas, nas editoras de material didático, nas instituições que administram programas de educação a distância e nos centros culturais.

A última área trata da reflexão epistemológica sobre a inter-relação comunicação/educação como fenômeno cultural emergente. Ela é uma reflexão metodológica que vem garantindo uma união das práticas da educomunicação, permitindo que esse campo seja reconhecido, evolua e se legitime. Soares entende que as quatro áreas não são excludentes e nem são as únicas existentes. Representam, apenas, uma tentativa para sintetizar as várias ações possíveis dentro do espaço da inter-relação comunicação/educação. (SOARES, 2000, p. 22, 23).

Neste capítulo, busca-se um maior entendimento sobre a produção midiática como campo educativo, o que nos aproxima mais especificamente de uma das quatro intervenções colocadas pelo autor. Ismar Soares (2004, p. 6) coloca que a área em maior evidência no campo da educomunicação é a segunda vertente já colocada, da mediação tecnológica na educação. De maneira mais ampla, o campo é responsável pela análise das mudanças que ocorrem no cotidiano das pessoas, com o advento das novas tecnologias, além do uso das ferramentas de informação nos processos educativos, tanto presenciais quanto a distância. Para o autor (2004, p. 18) a preocupação com as tecnologias na educação vem sendo estimulada pelas experiências educacionais dentro da tecnologia virtual e também pela mobilização governamental em torno da chamada "economia da informação".

Para Martín-Barbero (1999) o desafio tecnológico engloba duas dinâmicas que movem as mudanças na sociedade: a incidência dos meios tradicionais e o impacto das novas tecnologias na vida em sociedade. Contudo, ele coloca que o que aparece como estratégico, mais que a intervenção dos meios, é a aparição de um ecossistema comunicativo que se está convertendo em algo tão vital quanto o ecossistema ambiental (apud SOARES, 2004, p. 6).

Pierre Lévy prefere colocar a aprendizagem dentro da perspectiva de uma "ecologia cognitiva", que seria composta de valores e significados simbólicos,

envolvendo a sociedade contemporânea. Para ele, o programa de uma ecologia cognitiva analisaria as chamadas “coletividades pensantes” formadas por homens e coisas. O programa consideraria que esse processo de conhecimento é o resultado de redes complexas onde interagem atores humanos, biológicos e técnicos (apud SOARES, 2004, p. 7).

O argentino Daniel Prieto trabalha a questão do resgate da aprendizagem como espaço produtor de sentidos em processos pedagógicos. Segundo o autor, a introdução das tecnologias no serviço da educação é primordialmente comunicacional. Por outro lado, o deslocamento dos centros de aprendizagem, das fontes do saber e dos atores do processo educativo, compromete o tipo de modelo comunicacional que dá suporte às práticas formativas. Sua conclusão é de que não existe apenas um modelo comunicativo, mas diversos, que seguem os graus de interatividade presentes durante as trocas simbólicas (2004 apud SOARES, p. 7-8).

Agora, diante de uma visão mais dialética, a presença tecnológica no mundo leva à transferência de um modelo de comunicação linear a um modelo em redes, de comunicação distribuída. E é este fato que desestabiliza os modos tradicionais de se fazer a educação. Neste contexto, comunicadores, educadores e gestores de informação devem pensar juntos sobre a introdução das novas tecnologias na educação, perguntando-se sempre, pelo melhor modelo de comunicação a ser integrado a determinado sistema educativo. A isto, denomina-se de gestão da comunicação e da informação em espaços educativos. O projeto inclui a educação a distância, a educação para os meios e a própria educação não formal. Nos três sistemas, a aprendizagem acontece na medida em que o indivíduo sente-se tocado, envolvido e conectado. É assim que o ambiente tecnológico pode ajudar a produzir sentidos (SOARES, 2004, p. 8).

Cada uma das áreas do campo educacional tem sua especificidade. No entanto, autores norte-americanos colocam a hipótese de que, tanto nos Estados Unidos como na América Latina, já não é mais possível pensar a relação entre comunicação e educação a partir de perspectivas unívocas. Um novo campo de inter-relações estaria sendo reconhecido e legitimado a partir de uma gestão comunicativa dos recursos e dos processos comunicacionais (SOARES, 2002, p. 24). Soares define educomunicação como:

O conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, assim como a melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas ao uso dos recursos da informação no processo de aprendizagem. Em outras palavras, a educomunicação trabalha a partir do conceito de gestão comunicativa. (SOARES, 2002, p. 24).

Segundo o mesmo autor, o campo educomunicativo fundamenta-se nos tradicionais campos da educação, da comunicação e de outros das ciências sociais, superando as barreiras epistemológicas que mantêm os tradicionais campos do saber isolados e incomunicáveis. Na realidade, a análise do campo segue em permanente construção, devido aos constantes processos de mudanças sociais e de avanços tecnológicos do mundo contemporâneo (2002, p. 25).

Nesse sentido, reafirma-se o caráter sempre provisório dos conceitos trabalhados, o que contribui para a construção de um caminho não linear, quase sempre disperso e cheio de utopias de mudanças. Entre essas utopias, existe a recomendação do Fórum sobre Mídia e Educação, de 1999, para que as Universidades passem a trabalhar na formação de um novo especialista, o educador: um novo profissional, que atua ao mesmo tempo no campo da educação e da comunicação, em função de formar cidadãos críticos, participativos e inseridos em seu meio social (SOARES, 2002, p. 25).

De acordo com Soares, o educador reconhece que não há mais monopólio da transmissão de conhecimento, e que o professor não é seu monopolizador. Com as mais diversas fontes de informação e de conhecimento, o educador se firma com um papel insubstituível: deixar de apenas acumular conhecimentos, mas se servir destes para construir representações do mundo, representações não “objetivas”, mas “relativas” diante da adaptação de situações (2004, p. 12-13).

Geneviève Jacquinot aponta a existência de oposições entre os saberes escolar e midiático. Para ela, diferenças significativas aparecem também nos modos de apropriação dos conhecimentos. Na escola, o saber transmitido é construído e arquitetado, progredindo de forma planejada em determinado tempo e repassado objetivamente, no emprego de avaliações sistemáticas. É por isso que a escola acredita ser um lugar privilegiado em relação ao mundo exterior, por ser “encarregada” de transmitir a cultura do saber. Já os meios de comunicação,

transmitem muito mais informações do que o simples saber. Porém, esse saber-informação é fracionado e descontínuo. Privilegia-se “o aqui e o agora”, a encenação da informação mais do que o conteúdo, o sensacional e o emocional. Os meios falam de todos os assuntos sem controle algum sobre a forma como trabalham. Agora, diante do contexto atual, com alunos repletos da cultura do saber midiático adentrando a sala de aula, os professores se encontram frente a três opções: ignorar a influência dos meios e a diversidade das realidades sociais e culturais; utilizar-se desses meios para seus objetivos pedagógicos; ou ainda, criar cursos especializados de “educação para os meios” (JACQUINOT apud SOARES, 2004, p. 10).

Por isso, um quarto caminho seria o da educomunicação: única via possível no contexto da sociedade de amanhã, sendo o educomunicador, responsável por aproximar a escola da comunicação, a partir de uma perspectiva mais cidadã (SOARES, 2004, p. 11).

A aproximação da educação formal da comunicação social é cada vez mais indispensável. Geneviève Jacquinot reconhece que, na prática, não se pode permanecer na dicotomia entre “saber midiático” e “saber escolar”. De uma forma ou de outra, os alunos aprendem coisas dos meios. A casa não conserva mais as crianças do mundo exterior. A escola e os meios também têm pontos em comum e o que se aprende com um pode ajudar a compreender o outro. Além disso, as maneiras de apropriação do saber continuarão mudando, a partir das chamadas “indústrias do conhecimento” ou “indústria cultural” (apud SOARES, 2004, p. 11).

Já se pode observar que as teorias da comunicação e as da aprendizagem se convergem para substituir o paradigma da “transmissão” de conhecimentos pelo da “mediação”, modelo de apropriação de conhecimentos (JACQUINOT apud SOARES, 2004, p. 11).

Toda a evolução dos modelos comunicacionais sempre teve um impacto relativo sobre as concepções da comunicação pedagógica. Desde o modelo matemático e funcionalista da informação, que assimilou a comunicação pedagógica a uma comunicação unidirecional (emissor-receptor) até os anos 80, quando surgiram novas perspectivas, como a mudança de paradigma pedagógico da “transmissão” para a “mediação”. Ou seja, passou-se a valorizar a ideia da comunicação educativa, onde o conhecimento construído pelo sujeito é resultado de interações com outros atores humanos, e de todos os componentes do contexto de

aprendizagem, como por exemplo, o contexto midiático (JACQUINOT apud SOARES, 2004, p. 11-12).

O educador, na realidade, está presente há décadas no processo educativo de jovens e adultos. Foi exatamente a sua aparição nesse espaço, que contribuiu para que o campo da educação e sua teoria emergissem. Hoje, seus conhecimentos são transferidos para todo o sistema de ensino, contudo, o campo educacional ainda é um campo em construção, que necessita ser observado e enriquecido (SOARES, 2004, p. 13).

As novas relações sociais e de construção de conhecimento vêm se ampliando no decorrer do século XXI. São novas formas de se comunicar, de viver e de sentir o mundo. Analisando as competências da comunicação, se verifica na informação, uma possibilidade de recepção crítica para crianças e jovens, enquanto que na educação, reconhece-se a construção de um pensamento de novas formas de diálogo com a realidade. Esses novos caminhos da educação, transformam-na, fazendo com que as áreas de comunicação e educação não entrem em conflito, mas que sua conexão seja responsável pelo surgimento de uma nova perspectiva entre os processos educativos e as práticas comunicacionais na sociedade contemporânea (FOFONCA, 2012, p. 8).

### 3 COMUNICAÇÃO DIGITAL

A partir de um entendimento da interface comunicação/educação se faz importante discorrer sobre a comunicação digital, e sua influência sobre o aprendizado não formal nos dias de hoje.

A chamada cibercultura aparece para conectar sociedade, cultura e tecnologia. O termo “*Ciber*” diminutivo de cibernética, se refere à tecnologias avançadas ou à tecnologia digital. Junto da palavra cultura, ele vem remontar à cultura de uma sociedade tecnológica e virtual.

Na cibercultura observa-se o surgimento de uma teia global de conexões, realizadas por meio de dispositivos de *hardware* (equipamentos embarcados em produtos que necessitam de processamento computacional) e interfaces que vêm estruturar o chamado ciberespaço. Essas interconexões digitais são as responsáveis pela reconfiguração das formas de relacionamento entre as pessoas e pela aproximação das culturas nacionais, formando uma cultura globalizada e cibernética. A expansão desse fenômeno digital afeta a sociedade como um todo: ciência, artes, cultura, política, economia e comunicação. (LIMA; LIMA; SILVA, 2010, p. 2).

De acordo com Pierre Lévy (1999), a cibercultura representa um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se instituíram com o ciberespaço. Este, por sua vez, pode ser entendido como a união de redes e recursos de comunicação formada pela interconexão global de computadores. Ele é responsável por abrir possibilidades como o acesso à distância aos recursos de um computador, a troca de arquivos digitais de forma simplificada, o envio instantâneo de mensagens de forma síncrona (Windows Messenger) ou assíncrona (Correio Eletrônico), o uso de vídeo conferências, o estabelecimento dos negócios e comércio eletrônicos, transmissão de vídeo/som sob demanda, e mais possibilidades criadas e recriadas a cada dia. O conjunto dessas práticas, sempre em meio às tecnologias digitais, transformam o “fazer” da sociedade contemporânea, e principalmente as formas de se pensar esse “fazer” (LÉVY apud LIMA; LIMA; SILVA, 2010, p. 2). Historicamente, Lemos (2002) coloca que a cibercultura teve início na década de 50, resultando da ligação entre a cibernética e a informática. A partir daí, a década de 70 a popularizou com o microcomputador e as duas décadas seguintes presenciaram sua consolidação, com a informática de massa na década de 80 e a expansão das redes telemáticas (de comunicação à

distância) nos anos 90 (LEMOS apud LIMA; LIMA; SILVA, 2010, p. 3).

Em seus estudos, Lemos (2003) acaba por introduzir três “Leis da Cibercultura”. Seriam a Lei da Reconfiguração, da Liberação do Polo da Emissão e a Lei da Conectividade Generalizada.

A Lei da Reconfiguração fala sobre o realinhamento de práticas, espaços e mídias a um novo tipo de cenário que aparece, tendo em vista a popularização das tecnologias digitais e sua rápida adoção pela sociedade contemporânea. A Lei da Liberação do Pólo da Emissão modifica o modelo de comunicação massivo e unidirecional (um para todos) para o da comunicação interativo/colaborativa, que é multidirecional (todos para todos). A nova perspectiva permite aos usuários do ciberespaço, evoluir da condição de simples espectadores, ao utilizar recursos que lhes dão o poder da autoria e a troca colaborativa de ideias para a construção de conhecimento. E a Lei da Conectividade Generalizada coloca em evidência a crescente interconexão entre dispositivos de comunicação e a ampla troca de informações entre homens e homens, máquinas e homens e máquinas e máquinas. A partir disso, a expansão do ciberespaço é contínua, o que estimula o surgimento de novas formas de interação e de hábitos sociais. Isso acontece porque à medida que as pessoas reconhecem o potencial das tecnologias digitais, passam a utilizá-las com maior frequência, realizando melhorias. Visualizando o uso do computador em conjunto com a *internet*, observa-se que este par (sem falar nos smartphones) passou a protagonizar as relações, os processos e transformações sociais, políticas, econômicas e culturais da sociedade. Diante desse contexto, é preciso reconhecer a apropriação das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) no contexto educacional, processo imprescindível para que seja possível um entendimento ético, epistemológico e efetivo da realidade dinâmica e complexa em que vivemos (LEMOS apud LIMA; LIMA; SILVA, 2010, p. 4).

As três leis vêm enfatizar um novo contexto de mundo. A conexão entre os homens é realizada por meio de invenções comunicativas, que proporcionam a troca de conhecimentos e a “criação” de novos, resultando ainda, em novas invenções comunicativas. Neste ciclo, estas invenções hoje, chamadas de redes sociais, plataformas digitais etc, se tornam fonte de educação para a construção de mais conhecimento. Nosso objeto deste estudo, o *YouTube*, não fica atrás. Seguindo este raciocínio, ele também seria uma “invenção de comunicação”, que, como todas as outras, nasce para informar, passando com o tempo, para o ato de comunicar, e

também, sendo utilizado para educar. Pois a questão aqui, é que estas invenções são utilizadas para a troca de ideias e culturas, é para isso que a sociedade utiliza tecnologias de informação e comunicação. E no que mais resulta esta troca? No conhecimento compartilhado, no aprendizado, e em um contexto de educação através destas tecnologias.

A chamada “cibercultura planetária” está abrindo rapidamente, novos formatos comunicacionais, destacando os audiovisuais, e as práticas provenientes dessa cibercultura vêm para modificar o panorama comunicacional e social contemporâneo. A evolução, e constantes descobertas da tecnologia da informática, junto a cultura, modificam não só o setor industrial, mas se fundem às áreas de editoração, televisão, cinema e lazer, nos incorporando a um ambiente multimidiático. As mensagens nos são apresentadas sob novas formas, criando cada vez mais interações sensório-motoras e alterando nossas sensações de espaço-tempo. Nesse contexto, os novos formatos emergentes da cibercultura ganham a capacidade de alterar nossa percepção da realidade e a nossa visão do mundo hoje (FRIGERI, 2011, p. 76).

André Lemos (2004, p. 11) apresenta a cibercultura como responsável por unir os processos de cooperação, troca e modificação de obras, chamando esta sinergia de “*copyleft*”, em oposição ao termo *copyright*, lógica que sempre dominou os *mass media*. Para ele, o que surge hoje como uma novidade (o *copyleft*) é o que já estrutura a chamada dinâmica identitária e cultural, que seriam as trocas, as influências mútuas e a cooperação presentes na sociedade. Assim, a cibercultura, ao instaurar uma cultura planetária de troca e cooperação, estaria nada mais do que resgatando o processo mais rico que qualquer cultura poderia ter.

Autores como Lévy (2000) e Foucault (1992) colocam que inteligência individual não existe, ela é sempre coletiva e fruto de diversos dispositivos cognitivos, ou seja, o autor é sempre um receptor aprendendo com os outros: livros, rádio, TV, cinema, jornais, revistas, *internet* (apud LEMOS, 2004, p. 13). A apropriação criativa seria a essência de toda cultura e a base da identidade cultural. A identidade e a cultura de um determinado povo seriam um conjunto de características específicas emergentes de intercâmbios e influências culturais. Por exemplo a música, a literatura, a culinária, o esporte, a economia, a ciência e a tecnologia. Nesse sentido, toda cultura é, e sempre foi, *copyleft*. E diante desse contexto, é pela comunicação que uma sociedade reproduz o conjunto de seus



empreendimentos, artísticos, sociais, políticos, científicos ou técnicos. Por isso, uma cultura complexa seria uma cultura plural, aberta, e que circula livremente, onde a criatividade está na originalidade da circulação de suas formas culturais. Uma das principais características da cibercultura planetária é o compartilhamento de arquivos, músicas, fotos e filmes por exemplo, construindo processos coletivos, em meio a uma crescente troca social sob diferentes formatos (LEMOS, 2004, p. 13).

A *internet* está potencializando a cultura científica em nível mundial. (...) A cibercultura, no que se refere à dinâmica acadêmica, é fator de enriquecimento social e de diversidade cultural. É evidente o aumento na circulação de artigos, pesquisas, *e-mails*, *blogs* temáticos, fóruns de discussão, etc. A cibercultura pode ser (em alguns setores já é) um fator de enriquecimento baseado na troca de conhecimentos, na apropriação criativa, no desenvolvimento de uma forma de trabalho coletiva compartilhada. É isso que se chama hoje de “cultura *copyleft*”. (...) podemos afirmar que o ciberespaço é, ao mesmo tempo, forma e conteúdo cultural, modulador de novas identidades e formas culturais. (LEMOS, 2004, p. 14).

Lemos ainda cita que o fato de se “ligar ao outro” ou “re-ligar”, parece ser o tema atual da cibercultura, criando formas de sociabilidade dentro das tecnologias digitais, que ganham uma responsabilidade de agregação social (2004, p. 15).

Segundo o mesmo autor, a cibercultura estaria na transição de uma lógica de acumulação individualista e privada, para outra que incentiva o excesso viral das trocas e a circulação frenética de objetos e informações. O princípio emergente dessa cultura contemporânea seria o chamado *copyleft*: uma cultura diversa, em colaboração e planetária. Trata-se de uma complexificação do ambiente midiático contemporâneo, e de uma reconfiguração (2002, BOLTER; GRUSIN apud LEMOS, 2004, p.18) das esferas midiáticas, socioculturais, políticas e econômicas. A lógica que a cibercultura apresenta é o do “e, e, e...” e não do “ou isso ou aquilo” (LEMOS, 2004, p. 18). Aqui, a diferença colocada pelo autor, é de que com a cibercultura não existem apenas duas respostas, como sim e não, mas um conhecimento em constante modificação e evolução, sob vários aspectos e possibilidades diferentes. O maior emblema da cibercultura, a ideia de *copyleft*, traz a importância, não tanto das possibilidades técnicas, mas das formas de trabalho cooperativo a partir dessas técnicas, e do trabalho de modificar o que foi dito ou escrito, sem a lógica proprietária. A despesa improdutiva, o excesso e os momentos efervescentes é que criam verdadeiramente uma cultura (BATAILLE apud LEMOS, 2004, p. 19).

A cibercultura, ao instaurar uma cultura das redes, planetária, convivial, coletiva e colaborativa, pode enriquecer aquilo que temos de mais importante: a nossa inteligência e o nosso capital cultural que, entrando em sinergia através das redes telemáticas com outras culturas, poderá fazer a identidade de cada um legítima e a globalização um processo de riqueza cultural e de reforço de laços sociais locais. (LEMOS, 2004, p. 20).

É isso que, dentro do ciberespaço, a plataforma do *YouTube* está ajudando a realizar. A cultura de demonstrar, comunicar e compartilhar a própria cultura, de cada indivíduo, de cada região, e de cada vivência.

### 3.1 CULTURA DA CONVERGÊNCIA

A noção de cultura está relacionada às ações, ideias e artefatos aprendidos, compartilhados e perpetuados de uma determinada sociedade. Seria o movimento frente ao desenvolvimento da sociedade. Segundo Santaella (2003), a cultura humana existe num continuum, sendo cumulativa, onde há interação incessante de tradição e mudança, persistência e transformação. O surgimento de novos ambientes socioculturais estaria ligado à influência dos meios de comunicação, desde o aparelho fonador às redes digitais, e à sua possibilidade de moldar o pensamento e a sensibilidade humana (SANTAELLA apud TAKADA BARROS, 2011, p. 18).

Dentro da evolução e do conhecimento do significado de “cultura”, hoje principalmente, coloca-se um termo específico para o momento tecnológico e comunicativo ao qual a sociedade chegou. Jenkins (2009) define a convergência cultural como um fluxo de conteúdos de múltiplas plataformas de mídia, assim como a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao tipo de comportamento migratório do público para com os meios de comunicação. Para ele, essa convergência também existe quando há transição em meio a diferentes plataformas: do rádio ao cinema e da televisão à *internet*, por exemplo. Segundo Jenkins, a convergência se dá no cérebro de cada consumidor e em suas interações com os outros. Ele coloca que é o consumidor, o principal sujeito do processo de convergência, realizando suas próprias conexões entre os conteúdos que recebe das diferentes plataformas das quais tem acesso (JENKINS apud JORGE E SILVA, 2014, p. 14). O conceito de convergência cultural colocado pelo autor é bem

visualizado na *internet*. No *YouTube*, as interações podem ser vistas tanto na produção de vídeos (sejam virais, memes ou produções periódicas) quanto na recepção e na troca de opiniões nos comentários. A convergência se dá no momento em que o *youtuber* produz um vídeo compartilhando um conhecimento seu; e quando quem assiste, absorve o conteúdo do vídeo e comenta com outra ideia, agregando algo ao conhecimento já passado e dando forma a um processo de troca cultural.

De acordo com Jenkins, grande parte do discurso contemporâneo sobre convergência começa e termina com a chamada Falácia da Caixa Preta, onde se afirma que, todos os conteúdos midiáticos irão fluir por uma única caixa preta na sala de estar ou através das caixas que carregamos para todos os lugares: o celular. Esse conceito se apresenta como uma falácia porque reduz a transformação dos meios de comunicação a uma transformação tecnológica, deixando de lado os níveis culturais que devem ser considerados (JENKINS, 2009, p. 42).

A velha ideia de convergência era de que todos os aparelhos iriam convergir num único aparelho central. O que se vê hoje é o *hardware* divergindo, enquanto o conteúdo converge. Um exemplo é que as necessidades quanto ao e-mail são diferentes se estamos em casa, no trabalho, no trânsito ou no aeroporto. Os mais diferentes aparelhos são projetados para cada uma dessas necessidades, dependendo de onde você está (JENKINS, 2009, p. 43).

Outro ponto da convergência citado por Jenkins é de que o consumo também tornou-se um processo coletivo. Cada indivíduo tem o conhecimento de alguma coisa. E o que se pode fazer é juntar as peças, associando os recursos e unindo as habilidades. Se começa aprender a usar esse poder nas interações diárias dentro da cultura da convergência. A produção coletiva de significados começa a mudar o funcionamento das religiões, da educação, do direito, da política, da publicidade e de muitos outros segmentos (JENKINS, 2009, p. 30).

Segundo Jenkins (2006) e Lévy (1999), a inclusão que os indivíduos recebem no ciberespaço encoraja a participação, desenvolvendo uma inteligência coletiva. Responsável pelas novas formas de participação e colaboração é a convergência dos meios de comunicação, e como resultado desse comportamento, se constrói a chamada cultura participativa. Jenkins ainda coloca que os impactos sociais não se efetuem pela mera invenção de tecnologias que permitem a comunicação, mas pelas práticas culturais que se desenvolvem a partir da apropriação dessa

tecnologia. Castells (1999), se referindo ao espaço e tempo, compreende a *internet* como um espaço de fluxos onde as informações são compartilhadas independentemente de limitações geográficas. E Lévy (1999) ressalta que o crescimento do espaço de fluxos da rede não determina automaticamente o desenvolvimento de uma inteligência coletiva, mas fornece o ambiente propício para esse desenvolvimento (JENKINS, LÉVY E CASTELLS apud TASSI, 2011, p. 20-21).

Castells (1999) afirma que, por vivermos em um ambiente de mídia, a maior parte de nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação. Segundo o autor, a mídia fornece a matéria-prima para o funcionamento do cérebro humano, compondo um imaginário compartilhado no chamado “inconsciente coletivo”. As imagens divulgadas pela mídia, em conjunto com as experiências pessoais, povoam a mente de quem é exposto a elas. Por isso, os símbolos disseminados pelos meios de comunicação fazem parte dos aspectos culturais presentes na sociedade. As mensagens “fora da mídia” desapareceriam do inconsciente coletivo. Castells também coloca que quando a audiência é composta por sujeitos interativos (o que se concretiza realmente na *Internet*), os impactos sobre o imaginário e, conseqüentemente, sobre a cultura, são diferentes. A interatividade abre caminho para a segmentação, adequação da mensagem ao público e a individualização (apud TASSI, 2011, p. 22-23).

Para Castells (1999), a possibilidade de compactação de todos os tipos de mensagens pela tecnologia digital teve conseqüências importantes sobre a arquitetura da rede. A universalidade da linguagem digital e a lógica do sistema de comunicação em rede criaram condições tecnológicas para um tipo de comunicação horizontal global. Ao colocar a linguagem em formato digital, os produtos resultantes podem ser reproduzidos sem perda, distribuídos em rede e assumir estruturas alineares (TASSI, 2011, p. 27-28).

Lévy coloca que,

O significado último da rede ou o valor contido na cibercultura é precisamente a universalidade. Essa mídia tende à interconexão geral das informações, das máquinas e dos homens. E portanto se, como afirmava MacLuhan, “a mídia é a mensagem”, a mensagem desta mídia é o universal, ou a sistematicidade transparente e ilimitada. (LÉVY, 1999, p. 113).

Dentro da comunicação digital forma-se uma linguagem digital que é chave para o sucesso da convergência produzida pelo ciberespaço. Em seu trabalho, Eloiza Gurgel Pires nos dá uma base dessa linguagem, principalmente a audiovisual, encontrada em nosso objeto de estudo. Eloiza fala mais especificamente da televisão, contudo, é possível encontrar em sua fala, um conhecimento geral sobre a linguagem que observaremos na análise.

Em uma sociedade mediatizada, deparamo-nos não apenas com diferentes “saberes”, mas com múltiplas formas de mediação e difusão desses saberes. Consequentemente, são modificados os modos de aprender relativos a esses saberes. (PIRES, 2010, p. 283).

O conhecimento ocorre na interação do sujeito com os objetos e com outros sujeitos, através da troca de concepções e ideias. Essa interação social, geradora de cultura, é possível pela linguagem. Hoje, elementos da linguagem verbal e da visual coexistem num mesmo espaço. O surgimento do vídeo nos anos 1960 provocou uma ruptura no universo das imagens técnicas (PIRES, 2010, p. 284) e hoje o vídeo gera, inventa e dá corpo à ideias, passando a ser literalmente, um pensamento da imagem em geral (DUBOIS apud PIREs, 2010, p. 284).

Contudo, a “linguagem” audiovisual não deve ser confundida com a linguagem verbal. A gramática e a articulação de sentido do vídeo são diferentes, não existe uma gramática normativa que exponha o que se pode e o que não se pode fazer em vídeo (PIRES, 2010, p. 285).

Nos dias atuais, o modo como nos apropriamos das imagens técnicas pode redefinir os modos de ver e de ser visto (...) O sujeito contemporâneo tornou-se espectador e produtor de suas próprias mensagens. Surgiram diferentes espaços e temporalidades a partir do uso da tecnologia do audiovisual nas novas produções de subjetividade. (PIRES, 2010, p. 286).

Segundo Pires, é possível redimensionar os valores de uma ordem já estabelecida em um mundo concreto, numa fusão de valores e tradições, ampliando as possibilidades do olhar (2010, p. 287).

O vídeo constitui uma ferramenta pedagógica importante por sua ludicidade e tecnicidade e por permitir a participação de todos. Pode se transformar numa abertura em direção ao outro e à diferente perspectiva do outro. Assim, a mídia se torna estruturadora de percepções, atuando sobre as identidades culturais e a

educação. A educação midiática passa a ser uma forma de preparação, que desenvolve a compreensão e a consciência social de pertencimento dentro de um determinado universo cultural (PIRES, 2010, p. 291).

Para Martin-Barbero (2003),

Mais do que meios, a comunicação se faz hoje questão de mediações, isto é de cultura” (p. 20). Surge um imaginário que inaugura “uma nova era do sensível” (...) a cumplicidade e interpenetração entre oralidade cultural e linguagens audiovisuais não remetem nem às ignorâncias, nem aos exotismos do analfabetismo, mas a descentramentos culturais que em nossas sociedades estão produzindo os novos regimes de sentir e de saber, que passam pela imagem catalisada pela televisão e pelo computador. (BARBERO apud PIRES, 2010, p. 292).

Dessa forma, é possível se pensar a imagem na educação não como uma ilustração da escrita, mas como uma forma de produção de conhecimento. A linguagem como instrumento para desenvolver o pensamento aprofunda-se com a apropriação de novas mídias. Hoje, os espaços educativos tem a possibilidade de se apropriar da cultura midiática para criar novos espaços de interação, construindo conhecimentos que implicam também, no reconhecimento do outro (PIRES, 2010, p. 293).

Nesse contexto, se atribui à educação, explorar as possibilidades que as novas tecnologias criam, além de, como disse Paulo Freire, reconhecer nas telas audiovisuais novos modos de ler (conhecer) e de escrever (transformar) o mundo (PIRES, 2010, p. 294).

É aí que se pode perceber a nova linguagem, da cibercultura, do ciberespaço e da convergência cultural, uma linguagem que apresenta nova forma de apresentar e olhar o mundo. É ela que está presente também na plataforma do *YouTube*, e que é escolhida hoje, por muitos, como a melhor maneira de se expressar, de mostrar o que se quer mostrar e de compartilhar o saber entre pessoas. Uma nova forma de participação cultural e contínua construção da sociedade.

Jenkins (2009, p. 43) ainda coloca que a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. Ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final.

Alimentar essa convergência tecnológica significa uma mudança nos padrões de propriedade dos meios de comunicação. Por sua vez, a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios. A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2009, p. 44).

A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias (JENKINS, 2009, p. 45). É o que abordaremos no próximo capítulo sobre o *Youtube* como ferramenta de educação não formal.

### 3.2 A INTERNET E A PLATAFORMA DO YOUTUBE COMO FERRAMENTAS PARA A EDUCAÇÃO NÃO FORMAL

De acordo com Paulo Serra (2008, p. 5-6) dada a sua natureza digital, interativa e colaborativa, a *Internet* é vista, desde seu início, como uma espécie de “biblioteca universal”. Nesse contexto, ela pode ser utilizada como fonte de informação de temas dos quais se pretende tratar de forma mais aprofundada e alternativa. Projetos como os *sites* de pesquisa ou o *YouTube* vêm assumindo nos últimos tempos, uma relevância crescente tanto no que se refere à quantidade e qualidade dos conteúdos disponibilizados, como à quantidade dos seus visitantes. E a *internet* também vem exercendo uma função de recurso pedagógico-didático. Mediante um computador, a exposição dos alunos pode apoiar-se em vários recursos disponíveis como textos, gráficos, fotografias e vídeos.

Serra coloca “os alunos”, contudo, o contexto educativo está presente na web para quem a utilizar, e aqui, falaremos sobre seu uso não dentro de escolas, mas por qualquer indivíduo em qualquer lugar, que busque um determinado saber. Segundo Cláudia e Itanel Quadros (2013, p. 1), dentro do universo da web, o *YouTube*, plataforma de distribuição de vídeos, também é visto como lugar de ensinar e aprender. Muniz Sodré (2013 apud QUADROS I.; QUADROS C. 2013, p. 1) recorre a Piaget para destacar que o conhecimento está atrelado às interações. No caso dessa plataforma, de nada adiantaria disponibilizar um vídeo se ele não fosse assistido, compartilhado ou comentado (QUADROS I.; QUADROS C, 2013, p. 2).

Para os autores, na *internet*, a intervenção do usuário é maior por conta da

facilidade em editar e acrescentar novas imagens ao conteúdo original. A cultura *remix* faz parte da contemporaneidade e instiga seus idealizadores a usar a imaginação para apresentarem produtos cada vez mais criativos. No momento que o *YouTube* possibilitar a interação nos próprios vídeos, certamente haverá conteúdos multimidiáticos, que permitirão a inserção de conteúdos pelo usuário. Nesse sentido, a própria plataforma precisa acompanhar a evolução da *internet* para continuar como lugar de experimentações (QUADROS I.; QUADROS C, 2013, p. 2-3).

A narrativa audiovisual tem sido utilizada há algum tempo no processo de aprendizagem, mas com o desenvolvimento da *Internet* o seu uso foi ampliado para além dos muros da escola. Quanto ao conteúdo, no *YouTube* é possível encontrar vídeos caseiros, profissionais e remixados. A participação do público no compartilhamento e, principalmente, nas apropriações dos vídeos educativos fez do *site* um lugar de experimentações e produção de conhecimento. As narrativas audiovisuais ora seguem modelos existentes, como um telejornal, ora se apropriam de partes de outros vídeos para produzir um novo produto (QUADROS I.; QUADROS C, 2013, p. 3). Como coloca Jenkins, “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (2008, JENKINS apud QUADROS I.; QUADROS C, 2013, p. 3).

Apresentado como uma *new media*, o *YouTube* pode ser assim “classificado” pelas características que distinguem as chamadas *new medias* em relação às estruturas dos meios de comunicação tradicionais. Nelas identifica-se maior interatividade, capacidade de produção e transformação, além da incorporação de novas informações e flexibilidade de horário. Segundo Frigeri (2011, p. 58) as *media* da pós-modernidade também propiciam aumento de produtividade e oportunidade educacional abrindo novos horizontes criativos e comunicacionais. Além de contar com novas experiências textuais, novas possibilidades representacionais e experiências e novos relacionamentos entre sujeitos. Por isso, é possível se referir a esta plataforma como uma das *new media* colocadas pelo ciberespaço.

Agora, como esta *new media* é utilizada hoje e por quê? De acordo com Burgess e Green (2009, p. 8) podem-se observar certos perfis em torno da plataforma: o empresário que deseja criar um novo canal de divulgação de seu pequeno negócio; professores que buscam novas maneiras de envolver seus alunos e aprimorar suas aulas; criadores de conteúdo que querem ampliar seu público; e



*players* do mercado de mídia e entretenimento. Os diversos usos do *YouTube* levam a um pensamento em comum de que, assim como esta plataforma, todos os outros portais de vídeo on-line transformaram a maneira de absorver conteúdos. É afirmando isso, que Burgess e Green (2009, p. 9) colocam a necessidade de descobrir o que essas ferramentas se tornarão no futuro e o que poderemos fazer com elas. Diante disso, para chegar a um maior entendimento sobre a plataforma do *YouTube*, iremos procurar conhece-la melhor.

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do *site* de comércio on-line *PayPal*, o *site YouTube* foi lançado oficialmente em junho de 2005. A inovação era na verdade, um entre vários serviços concorrentes que já lutavam contra barreiras técnicas para conquistar um maior compartilhamento de vídeos na *internet*. Por sua vez, o novo *site* chegou disponibilizando uma interface bastante simples, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas da época. A quantidade de vídeos a serem postados por cada usuário não tinha limites, o *site* oferecia funções básicas de comunidade, como se conectar a outros usuários, e ainda gerava URLs e códigos HTML que permitiam a incorporação de vídeos em outros *sites*. A limitação do *YouTube* era justamente o limite de duração dos vídeos que podiam ser transferidos para o servidor, sendo similar a outras iniciativas de vídeos on-line da época. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17).

O sucesso do *YouTube* chegou em outubro de 2006, quando a empresa *Google* o comprou por 1,65 bilhão de dólares. Em novembro de 2007, ele já era o *site* de entretenimento mais popular do Reino Unido, deixando o *site* da BBC em segundo. No começo de 2008 figurava entre os dez *sites* mais visitados do mundo, e em abril de 2008 hospedava em torno de 85 milhões de vídeos, um aumento dez vezes maior do que no ano anterior e que continuava a crescer. A *comScore*, empresa de pesquisa de mercado da *internet*, divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos, com o segundo maior serviço, a *Fox Interactive Media*, ficando com apenas 4,2%. Se tornando uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, o gigantesco tamanho e a popularidade do *YouTube* entre as massas foi algo completamente novo (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17).

Contudo, mesmo com o desenvolvimento do *site*, sua colocação dentro do

mundo da cibercultura ainda não era clara. Burgess e Green (2009, p. 20) colocam as dúvidas daquele momento: seria outra moda passageira, amada pela turma da tecnologia? Uma invenção inteligente que as pessoas precisariam ser convencidas a usar? Ou uma plataforma de distribuição de mídia, como a televisão? De acordo com os autores, a escalada do *YouTube* ocorreu em um meio de incerteza e contradição sobre para que aquilo realmente servia. A missão aparente do *site* foi transformada pelas práticas corporativas e pela utilização da própria audiência, pois ainda em seu início, o “Quem Somos” da página oferecia apenas dicas vagas para explicar os possíveis usos do *site*:

*“Exiba seus vídeos favoritos para o mundo.*

*Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos.*

*Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular.*

*Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo*

*... e muito, muito mais!”*

Nesses primeiros momentos o *site* apresentava o slogan “*Your Digital Video Repository*” (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”). Mais tarde essa visão de “recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo” foi modificada para a de uma “plataforma destinada à expressão pessoal” (2006b, GROSSMAN apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 21). Apesar da insistência de que o serviço se destinava ao compartilhamento de vídeos pessoais entre as redes sociais, o que agradou o público foi a popularidade dos vídeos criados por usuários e o emprego do *YouTube* como meio de distribuição de conteúdo. Essa combinação posicionou o *site* como uma empresa de mídia. Hoje ele é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não o produza por si mesmo. O *site* vem se tornando o que David Weinberger chama de “metanegócio”, uma nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e beneficia os criadores dessa informação (2007, apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 21). Dessa maneira, o *YouTube* atrai atenção para o conteúdo dos produtores de vídeo e oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no *site*. É assim que vêm nascendo os canais de produção independente, feitos pelos chamados *youtubers*. São canais que falam de qualquer assunto, seja entretenimento, viagens, até

gastronomia, e que vêm alcançando cada vez mais relevância, sendo produzidos periodicamente e se tornando o trabalho de muita gente. O *YouTube* hoje, se apresenta como um negócio, uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line, onde os próprios usuários fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21). Segundo os mesmos autores (2009, p. 22) o *YouTube* trata a cultura participativa não somente como um adereço secundário, mas como seu principal negócio (2008, POTTS ET AL., apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 23).

A plataforma do *YouTube* é um objeto de estudo particularmente instável, marcado por mudanças e diversidade de conteúdos. Hoje, pode ser entendida por dois modos. O primeiro seria como uma plataforma de distribuição que pode popularizar os produtos da mídia comercial, desafiando o alcance promocional monopolizado pela mídia de massa. Ao mesmo tempo, seria também uma plataforma para conteúdos criados por usuários, que podem por sua vez, desafiar a cultura comercial popular. Por não haver ainda uma compreensão unificada sobre a cultura do *YouTube*, cada estudo sobre o *site* proporciona diferentes noções do que a plataforma realmente é (BURGESS; GREEN, 2009, p. 2-24). Neste projeto, além de uma *new media* de cultura participativa e de um metanegócio, pretende-se pensar o *YouTube* como fonte de conhecimento e uma nova plataforma para um novo tipo de educação. Essa visão vem se formando mesmo sem muita compreensão de seus produtores de conteúdos e em meio aos vários usos que se faz do *site*.

De acordo com Burgess e Green (2009, p. 26) pensar sobre o *YouTube* nos impele a pensar sobre seus usos como parte do cotidiano das pessoas e dos variados meios de comunicação que experimentamos, e não como um mero depósito de conteúdo intangível. Assim como milhões de outras pessoas, nós mesmos assistimos vídeos depois que os encontramos por acaso em *blogs* ou clicamos nos links enviados por amigos, temos nossos próprios canais ou fazemos *upload* de um vídeo esporadicamente, contribuindo para o crescimento do arquivo de materiais disponíveis no *site*.

É aí que o receptor também se torna o produtor. A definição de “cultura participativa” de Jenkins estabelece que “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (Jenkins, 2006a, p. 290). A criatividade cotidiana ocupa uma posição chave nas

discussões dos mercados de produção de mídia e seu futuro no contexto da cultura digital. O consumo, englobando também os consumidores de mídia ou audiências, não é mais visto como o ponto final na cadeia de produção, mas como um espaço dinâmico de inovação e crescimento em si (BRUNS, 2007; POTTS ET AL., 2008b apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 31).

Ainda segundo Burgess e Green (2009, p. 32) o *YouTube* é utilizado de maneiras diferentes por cidadãos-consumidores, por meio de um envolvimento híbrido com a cultura popular, parte produção amadora, parte consumo criativo. Agora, para a audiência, ele é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? É justamente essa amplitude, a fonte da diversidade e alcance do *YouTube*.

O *YouTube* tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Ele é tanto um sintoma como um agente das transições culturais e econômicas atreladas às tecnologias digitais, à *internet* e à participação mais direta dos consumidores. Assim como jogos *on-line* capazes de suportar grande número de jogadores o *YouTube* ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32).

Já não se duvida de que ele seja um *site* de ruptura cultural e econômica. Contudo, Burgess e Green (2009, p. 33) fazem uma ressalva: esses momentos de transição de mídia não deveriam ser classificados como rompimentos históricos radicais, mas como períodos crescentes de transformações, onde as várias práticas e ideias preestabelecidas competem com as emergentes. Sendo assim, o *YouTube* não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre “antigas” e “novas” aplicações, formas e práticas de mídia. Assim, quando se coloca o *YouTube* como uma ferramenta de possível educação, não seria um método inovador, e sim, mais um método diferenciado que o ser humano encontra de buscar conhecimento diverso.

Renó (2006, p. 4-5) coloca que, o vídeo popular passou a ganhar mais força no momento em que não só a elite, mas as demais classes também passaram a ter acesso à tecnologia e às ferramentas de produção, evoluindo sobre o cinema monopolizado pelos investimentos da elite. Com a chegada do vídeo analógico, as produções populares foram se manifestando de forma modesta, a partir de equipamentos simples, sem muita eficácia diante dos efeitos

contrários produzidos pela *mass media* (1989, SANTORO, apud Renó 2006, p. 4-5). Com a tecnologia de produção digital, os vídeos passaram a contar com maior qualidade e diversidade de recursos. Programas de edição passaram a compor sistemas operacionais de fácil obtenção gratuitamente, como o *Windows XP* com o *Windows Movie Maker*. Esse desenvolvimento tecnológico causou mudanças significativas ao mundo. Exemplo disso é a Índia, que se tornou o maior país produtor audiovisual do mundo, graças à possibilidade de produzir e exibir vídeos com baixo custo (RENÓ, 2006, p. 4-5).

Agora, de acordo com Renó (2006, p. 5-6) o surgimento das tecnologias de produção não deu voz mais efetiva aos grupos subalternos, pois o maior problema de desigualdade na aldeia global é a mudez que impede de se dissipar ideias. Contudo, o dinamismo da *Internet* vem para desenvolver um ciberespaço para o consumo cultural com uma democracia ao alcance de qualquer usuário: o *YouTube*. De acordo com o autor, os efeitos midiáticos do *site* merecem ser estudados de acordo com as ideias de González (1994, p. 51):

Acontece que a maioria das análises tem sido desenvolvidas privilegiando o aspecto de distinção entre as classes, mas a cultura, além de distinguir, une e identifica. É por isso que a meu juízo nos falta uma categoria complementar que nos permita pensar e analisar também os espaços de onde se produzem e reproduzem ou desestruturam as identidades, ou seja, aquelas áreas do social onde culturas “desniveladas” se encontram e se reconhecem em estruturas de significados similares, mas cada classe, sem problema, ao seu modo. (1994, González apud RENÓ, 2006, p. 6).

Em junho de 2006, o *site* atingiu a média de 100 milhões de exibições por dia, com 65 mil novos vídeos sendo enviados diariamente, segundo Fortes (2006, apud RENÓ, 2006, p. 8). A chegada do *YouTube* traz novas perspectivas de uma aldeia global. Por meio dele, a classe subalterna ganha força como agente emissor de sua cultura popular e tanto a grande massa quanto a elite, se apresentam como receptores. Assim, o processo comunicacional ganha um novo líder de grupo: o *YouTube*. Através dele os grupos sociais vão difundir suas ideias, crenças e costumes, tendo a possibilidade de construir um hibridismo cultural capaz, inclusive, de combater a homogeneidade provocada pelos interesses neoliberais dos produtos da indústria cultural (RENÓ, 2006, p. 8). O conhecimento dentro do *site* estaria justamente nas ideias, crenças e costumes publicados por seus usuários.

De acordo com Tassi (2011, p. 46-47) os produtores dentro dessa *new media* ganham certa relevância. Na língua inglesa, o sufixo “er” é usado para denominar o agente que executa o verbo ao qual é acrescentado. Nesse caso, o *YouTube* passa a ser um verbo, ou seja, “*to youtube*”, significando utilizar a plataforma para acessar, criar ou modificar conteúdo. A partir disso, o *youtuber* é a pessoa que realiza essa atividade. O termo é um neologismo que já vem sendo usado não só por falantes da língua inglesa, mas que também já apresenta mais de uma definição. *Youtuber* pode ser aquele que é um membro da comunidade *YouTube* e o utiliza para publicar conteúdo, alguém que gasta um tempo excessivo assistindo vídeos no *YouTube* (beirando a obsessão) ou até se referir a uma gravação de vídeo que tem tanta qualidade de entretenimento que merece ser publicada no *site*. No entanto, neste trabalho, o sentido do termo que vem se utilizando e que mais interessa, é o *youtuber* como usuário e interagente que cria um canal no *YouTube* e utiliza suas ferramentas de publicação de vídeos, produzindo conteúdo e estabelecendo conversações com os demais *youtubers*.

Segundo a mesma autora, os *vlogs* (*vídeos de opinião*) do *YouTube* são significativos no processo de diferenciação entre produção e distribuição de vídeos e da conversação mediada por computador. Nos *vlogs* veem-se cidadãos comuns, não maquiados ou caracterizados como personagens, cujos “figurinos” são suas roupas casuais do cotidiano, que gravam em lugares comuns como suas próprias casas, sem muitos recursos de iluminação ou de cenários. Os equipamentos para produção são, muitas vezes, os que estão ao alcance da maioria dos cidadãos, como *webcams* ou câmeras e microfones não profissionais. A fala do sujeito também é cotidiana, com suas peculiaridades de linguagem verbal e gestual. E as escolhas de assuntos e da configuração final dos vídeos estão subordinadas a um agendamento espontâneo e individual apenas do sujeito realizador, bem diferente de um programa televisivo (TASSI, 2011, p. 47-48).

O que acontece hoje, é que os canais presentes no *YouTube* englobam não só os tipos de vídeos chamados *vlogs*, mas produções de diversas características, assuntos e montagens. Os principais pontos colocados por Tassi continuam, como a produção totalmente independente, sem toda a caracterização e construção de personagens como na TV (TASSI, 2011, p. 48). Contudo, mesmo a produção já vem se especializando. Claro, os canais não possuem todo o aparato tecnológico das redes televisivas ou estúdios de cinema, mas para quem investe no sonho de ter seu

próprio canal no *YouTube*, ele se torna um trabalho real. Os canais maiores realmente investem mais em tecnologias que os ajudem a ter uma melhor produção, mesmo gravando na cozinha de casa. Além disso, quando se toma a decisão de seguir com o canal e fazê-lo crescer, o conteúdo é pensado, é planejado e assume grande importância no trabalho do *youtuber*. Por isso a curiosidade em saber como tudo isso se apresenta nessa plataforma, aonde os canais vêm construindo um ambiente educativo diferenciado, ainda sem saber disso.

Segundo Frigeri (2011, p. 112-113) a composição de usuários do *YouTube* em 2011 se apresentava com 56% sendo do sexo masculino, tendo a maior concentração na faixa etária de 25 a 34 anos. Os adolescentes se igualavam a faixa dos 50 anos, com 12,5%, mas seriam mais fiéis ao *YouTube*, com o maior índice de afinidade e assistindo mais vídeos do que qualquer outra coisa. A faixa com maior crescimento seria a de 50 anos acima, seguida da faixa de 25 a 34 anos, e contando com um aumento de usuários mais adultos. Ainda segundo o autor, em janeiro de 2010, 23,8 milhões de pessoas navegaram em *sites* da subcategoria vídeos/filmes. E no Brasil, o *YouTube* sozinho, vem sendo responsável por todo o crescimento da subcategoria, tendo ganho em 2010, 3,3 milhões de usuários únicos (FRIGERI, 2011, p. 123-124-127).

Diante do novo contexto, o *YouTube* é responsável por potencializar práticas sociais, se tornando a grande possibilidade para a produção e distribuição de vídeos como alternativa a grande mídia. A difusão de temas via *YouTube* já pode ser considerada uma nova prática social, onde não é a plataforma que mobiliza a sociedade, mas o contrário. Observa-se uma sociedade que já vislumbra um novo tipo de expressão midiática, denominada de *new media*, com forte dependência da estrutura tecnológica e com características próprias de produção e distribuição de conteúdo.

De acordo com Frigeri (2011, p. 158-159) o *YouTube* é utilizado por diferentes faixas etárias e sociais, sendo um repositório mundial do audiovisual do século XXI, e um agregador e compartilhador de conteúdo em escala global, que cria novas relações culturais e mesmo comerciais na esfera da publicidade e do marketing. Para Frigeri, ele é uma *new media* por sua capacidade de multiplicação de informações em sua dinâmica de reedições, inserção de comentários e repasse de vídeos para outros *sites*, sendo uma nova e dinâmica “teia social”. O *YouTube* seria

o maior destaque dos *new media* por seu alcance, tecnologia e influência, sendo um caldeirão resultante da participação criativa de seus usuários.

### 3.3 YOUTUBE E O PROCESSO FORMATIVO

Segundo Burgess e Green (2009) há no *YouTube* uma variedade de conteúdos publicados com os mais diversos fins. E junto desses múltiplos usos e interesses, existem processos formativos que emergem desse espaço. Entre eles: formação tecnoinstrumental, estético-criativa, apropriação da linguagem midiática, disseminação de novos e reforço de velhos valores sociais, formação político-civil, artística, religiosa, de marketing viral em redes, estratégias para alcançar audiências, divulgação de palestras, reprodução de trechos de conteúdos musicais, da teledramaturgia, esportes e dos telejornais (apud SANTANA, 2012, p. 101).

De acordo com Jenkins (2009), no *YouTube* existem conteúdos que possibilitam uma discussão profunda a partir da sátira das paródias, e também conteúdos que afirmam e reforçam antigos preconceitos sexistas e raciais ou hostilidades enraizadas entre grupos, enquanto outros promovem denúncia política e reflexão cívica (apud SANTANA, 2012, p. 105). Hoje, os canais no *YouTube* são utilizados para ensinar estratégias de jogos, compartilhar receitas culinárias, ensinar a utilizar as ferramentas do próprio *site* etc. Há os que buscam evidenciar o seu próprio cotidiano, os que usam o espaço como vitrine de ascensão midiática, os *performancers* que buscam divulgar seus trabalhos e atingir o reconhecimento artístico, como bandas que buscam ganhar notoriedade. Existem também os que apenas consomem os conteúdos da grande mídia que são publicados no *site* e os que reproduzem os processos formativos nele contidos (SANTANA, 2012, p. 105, 106).

Assim como há uma variedade de incentivos para que os sujeitos se expressem nesse ciberespaço, através de conteúdos, usos e sentidos escolhidos por cada um, há também uma polissemia de processos formativos. O autor coloca dois processos formativos como bases diante dessa experiência no *YouTube*. O primeiro é o informacional, que exige, para se estar nesse ciberespaço, uma apropriação tecnoinstrumental da informação para produzir imagens digitais, tratá-las e gerar arquivos compatíveis com a arquitetura dos sistemas informacionais. O



segundo é o processo formativo comunicacional. É a capacidade de produzir interação, de criar estratégias comunicativas para divulgar, valorizar e atribuir sentido aos conteúdos publicados no *YouTube*. Exige um processo de compreensão da dinâmica de funcionamento dessas redes para se conquistar a audiência nelas. Pois é ganhando sentido que os conteúdos produzem polissemias e ajudam a compor realidades (SANTANA, 2012, p. 142-143).

Os muitos processos formativos instituídos continuam sendo estimulados no *YouTube*, e por possuírem uma maleabilidade comunicacional, são responsáveis pelo surgimento de práticas formativas que buscam fomentar a autoria dos canais independentes, e não apenas reproduzir práticas, teorias e ideologias que reforçam o reprodutivismo e a manutenção do *status quo* vigente. Acontece um exercício autoral, descentrado, que possibilita uma singularidade, representa a entrada do “eu” na cultura com sua específica condição, biológica, cognitiva, psicológica, simbólica, criativa e espiritual (MATTAR, 1999; BARTHES, 2004; LIMA JR., 2005; FOUCAULT, 1992, 2006 apud SANTANA, 2012, p. 107). São novos significados que podem conduzir a dinâmicas sociais mais instituintes (LÉVY, 1993; ALVES, 2002; SANTAELLA, 2003; LIMA JR., 2006, 2007; HETKOWSKI, 2006, 2009 apud SANTANA, 2012, p. 107). Esse tipo de experiência midiática, social e tecnológica faz pensar sobre a autenticidade da mídia alternativa (JENKINS, 2009), e propõe a utilização das redes sociais digitais, como um espaço para construir processos formativos ressignificados. Apresenta as novas construções autorais como formas de fomentar novos modelos de organização, produção e legitimação de discursos, orientando novas formas de ser, existir e agir na sociedade (SANTANA, 2012, p. 108).

Tais experiências tecnológicas podem, enfim, ressignificar a forma como fazemos arte, disseminamos ideias e desejos, nos comunicamos, construímos nossos laços sociais, dos mais íntimos aos comerciais, a forma como produzimos, trabalhamos e estudamos. Ampliando, dessa maneira, a forma como aprendemos, representamos o pensamento e erigimos nosso modo de coexistir socialmente. (SANTANA, 2012, p. 158).

Para o autor (2012, p. 156) essas experiências formativas são entrelaçadas com os processos já trazidos pelos *youtubers* em suas vivências *off-line*. Ou seja, os arranjos sociais emergidos do ciberespaço não estão descolados das experiências de vida fora dessas redes. Eles se entrelaçam e se unem para compor a realidade.

Muito vem se falando sobre a influência e o uso dos vídeos do *YouTube* como auxiliares no ensino dentro da sala de aula. O que se pretende aqui é voltar-se para um tipo de educação mais antiga do que a maneira formal de “ensinar” das escolas. Aprender com as próprias experiências pode ser considerado o “método” mais antigo de aprendizado, e com os vídeos produzidos para o *YouTube* agora, não é diferente. É possível aprender com as experiências dos outros. E é isso que se busca com esta pesquisa, entender como é possível obter conhecimento através das produções dos canais independentes dentro da plataforma do *YouTube*.

## 4 METODOLOGIA

Como colocado no início do projeto, esta pesquisa busca entender como se apresenta o processo educacional dentro do YouTube. Durante todo o referencial teórico, buscou-se apresentar o tema e os principais conceitos necessários para se realizar a análise e compreender o conteúdo presente na plataforma. O conhecimento básico dos conceitos de *cybercultura*, *new media*, *YouTube*, educação não formal e educação deram subsídio para que a análise seja realizada.

A segunda parte do trabalho vai buscar visualizar o conceito de educação presente em vídeos de canais já consolidados dentro da plataforma. Para realizar esse estudo foi escolhida a metodologia de estudo de caso, devido a necessidade de análise mais aprofundada do conteúdo e apresentação dos vídeos, e visando apresentar a realidade das reflexões teóricas feitas até aqui.

Robert Yin (2001, p. 24) coloca que a técnica de estudo de caso vem a ser utilizada quando determinada pesquisa visa responder às questões “como” e “por que”. Neste caso, o que se pretende é justamente entender por que os canais de conteúdo do *YouTube* aparecem hoje como formas de aprendizado e como este é colocado para os que assistem aos vídeos diariamente.

Questões do tipo “como” e “por que” são mais explanatórias, e por isso levam a escolha de estratégias de pesquisa como o estudo de caso. Isso acontece porque essas questões lidam com ligações operacionais que serão traçadas ao longo do tempo, e não encaradas como repetições ou incidências (YIN, 2001, p. 25).

Conceituando “estudo de caso”, Jennifer Platt (1992a) coloca que este seria:

Uma lógica de planejamento ... uma estratégia que deve ser priorizada quando as circunstâncias e os problemas de pesquisa são apropriados, em vez de um comprometimento ideológico que deve ser seguido não importando quais sejam as circunstâncias. (PLATT, 1992a, p. 46 apud YIN, 2001, p. 32).

De acordo com Yin, uma definição técnica da estratégia diria que, um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Ou seja, o método de estudo

poderia ser utilizado ao se trabalhar com condições contextuais, ao acreditar que elas seriam bastante pertinentes ao fenômeno estudado. Continuando a definição técnica, o autor observa que, a investigação de estudo de caso enfrenta uma situação única em que geralmente, haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados. Como resultado, ela se baseia em mais de uma fonte de evidência (forma de pesquisa) convergindo os dados em um formato de triângulo, e se beneficia do desenvolvimento prévio de proposições teóricas (as hipóteses deste projeto) para conduzir a coleta e a análise de dados (YIN, 2001, p. 32).

Afirma-se que o estudo de caso como método de pesquisa, abrange tudo. Com uma lógica de planejamento que incorpora abordagens específicas à coleta e à análise de dados, ele não é visto como uma simples tática para a coleta de dados nem uma característica do planejamento (1991, Stoecker apud YIN, 2001), mas sim, como uma estratégia de pesquisa bastante abrangente (YIN, 2001, p. 33).

A pesquisa de estudo de caso pode incluir tanto estudos de caso único quanto de casos múltiplos. Embora algumas áreas tenham tentado constituir uma linha bem-delimitada entre as duas abordagens, estudos de caso único e casos múltiplos, na realidade, são apenas duas variantes dos projetos de estudo de caso (YIN, 2001, p. 34).

O autor coloca que o mesmo estudo pode conter mais de um caso único. Quando isso ocorre, é preciso utilizar um projeto de casos múltiplos. Ele utiliza como exemplo um estudo sobre inovações feitas em uma escola. Ao estudar o caso, percebe-se que ocorrem inovações independentes em áreas diferentes, como salas de aula, assistência dos professores ou novas tecnologias. Com isso, cada área pode ser o objeto de um estudo de caso individual, e o estudo como um todo se torna um projeto de casos múltiplos (YIN, 2001, p. 67).

Ao trabalhar com estudos de casos múltiplos, Yin afirma que se utiliza a chamada lógica da replicação, e não da amostragem. A lógica da replicação seria semelhante à utilizada em experimentos múltiplos. Por exemplo: Se um pesquisador tem acesso a apenas três casos de uma rara síndrome clínica em psicologia ou medicina, será adequado um projeto de pesquisa que prever os mesmos resultados para cada um dos casos, produzindo evidências que comprovem que os três casos relacionam-se com a mesma síndrome. Se forem obtidos resultados semelhantes a partir dos três casos, diz-se que ocorreu uma replicação. Essa mesma lógica se aplica se o pesquisador estiver repetindo certos experimentos, limitado outra vez a

poucos casos, devido às despesas para mais testes ou pela raridade de ocorrências da síndrome clínica. Em cada uma dessas situações, um caso individual será considerado um parente próximo de um experimento único, e a análise irá seguir um experimento cruzado. Assim seria a lógica do uso de estudos de casos múltiplos. Cada caso deve ser cuidadosamente selecionado de forma a:

- a) prever resultados semelhantes (uma replicação literal); ou
- b) produzir resultados contrastantes apenas por razões previsíveis (uma replicação teórica). Se todos os casos se apresentarem previsíveis, todo o conjunto fornecerá uma base convincente para as proposições iniciais da pesquisa (YIN, 2001, p. 68-69).

A lógica de replicação, se aplicada a estudos de caso, deve ser diferenciada da lógica de amostragem utilizada em levantamentos de dados. Pois na lógica de amostragem, um número de respondentes (ou objetos) "representa" um grupo maior de respondentes, e os dados de um número menor de pessoas também podem representar os dados coletados de um grupo inteiro (YIN, 2001, p. 70).

Segundo Yin, a etapa inicial ao se projetar um estudo de caso é o desenvolvimento da teoria. As etapas seguintes, seleção do caso e a definição das medidas específicas, são importantes para o processo de planejamento e coleta de dados. Cada caso em particular já é um estudo completo, dentro do qual se procuram provas convergentes sobre os fatos e às conclusões para a pesquisa geral. Assim, acredita-se que as conclusões de cada caso seriam as informações replicadas por outros casos individuais. De acordo com o autor, tanto os resultados individuais quanto os de casos múltiplos podem e devem ser o foco de um epítome, ou seja, de um resumo de conhecimento sobre a área da pesquisa (YIN, 2001, p. 72).

O segundo processo dentro do projeto de pesquisa após a teorização, é a coleta de dados. Para os estudos de caso, pode-se basear em algumas fontes de evidências. As principais são: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos (YIN, 2001, p. 105). Nesta pesquisa, a fonte mais utilizada é a de observação direta.

Segundo Yin, uma oportunidade de fazer observações diretas é realizar uma visita de campo ao local escolhido para o estudo de caso. Com esta fonte de evidência é possível encontrar disponíveis para observação alguns comportamentos ou condições ambientais relevantes. Essas observações podem variar de atividades

formais a informais de coleta de dados. Podem-se desenvolver protocolos de observação e até avaliar a incidência de tipos de comportamentos durante certos períodos de tempo no campo. Incluem-se aqui observações de reuniões, passeios, salas de aula e atividades semelhantes, podendo-se realizar observações diretas ao longo da visita de campo. Por exemplo: as condições físicas de um edifício ou de um espaço de trabalho podem revelar algo sobre o clima ou o empobrecimento de uma organização. Os momentos de observação em geral, são úteis para fornecer maiores informações sobre o assunto estudado. Se o estudo de caso for sobre uma nova tecnologia, por exemplo, observar essa tecnologia no ambiente de trabalho será essencial para compreender seus limites ou seus problemas. As observações mais diretas trarão uma nova dimensão na hora de compreender tanto o contexto quanto o fenômeno que está sendo analisado (YIN, 2001, p. 115).

O campo de estudo deste projeto não se trata de um local específico, mas sim de uma plataforma dentro do ambiente digital. Não serão realizadas observações sobre ações concretas do mundo real, como reuniões organizacionais ou o ambiente de uma sala de aula, mas observações sobre a construção dos vídeos dentro do *YouTube* e suas características educacionais. Para a realização da análise, utilizaremos algumas medidas específicas. Na tabela abaixo é possível visualizar categorias e subcategorias que serão observadas dentro dos vídeos de cada canal.

CATEGORIAS DE ANÁLISE	SUBCATEGORIAS
Título	
Miniatura	
Descrição	
Periodicidade	
Tempo de duração	
Visualizações	
Tema	
Linguagem	Fala, narração, gestos
Recursos audiovisuais	Cenário, câmera, som, luz, trilha sonora
Apresentação	
Anotações	

**QUADRO 1 - CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE**  
**FONTE – A AUTORA (2015)**

A partir da definição das categorias, é importante que sejam apresentados os recortes de estudo escolhidos.

#### 4.1 DESCREVENDO O RECORTE DO ESTUDO: OS CANAIS DO YOUTUBE

O *site* do *YouTube* deixou de ser apenas uma plataforma onde vídeos são postados despretensiosamente quando alguma cena diferente é gravada por uma câmera. Agora, postar vídeos e construir um canal no *YouTube* se tornou também, um trabalho rentável. É isso que afirma o jornalista Grasiel Felipe Grasel, em matéria para a página “Oficina da Net”, de 2015.

É exatamente essa mudança que pode ser visualizada na plataforma. Hoje é possível encontrar páginas de música, comédia, *games*, beleza, esportes, tecnologia, ciência, cozinha e mesmo de notícias. Segundo matéria do *site* Tecmundo (2009), isso tudo é possível graças ao sistema de criação de canais que a plataforma do *YouTube* disponibiliza para os usuários. Até pouco antes da chegada do *site*, que se tornou o maior compartilhador de vídeos do momento, ninguém distribuía vídeos com tanta facilidade. Na reportagem, Luísa Barwinski coloca que, graças ao poder de difusão livre de informações da *internet*, hoje qualquer pessoa pode administrar um canal. Um estudante de jornalismo que gosta de fazer suas reportagens em vídeo pode divulgá-las com eficácia no *YouTube*. Humoristas, jogadores de videogame (os chamados *gamers*) ou chefes de cozinha, todos tem a mesma oportunidade de construir seu próprio canal.

Hoje, o que mais acontece é que mesmo um jovem que goste de cozinhar, mas é formado em publicidade, por exemplo, pode iniciar seu canal de receitas culinárias. A partir de situações como essa, muitos youtubers que ganham destaque, decidem investir no canal como uma empresa, e transformá-lo, muitas vezes, em seu único trabalho. Muitos buscam referências em outros canais para se aperfeiçoar e quando crescem, investem também em sua própria especialização. Assim foi o caso da doceira Danielle Noce, que começou a produzir vídeos como uma brincadeira. Ela e o marido começaram a gravar suas receitas justamente por estas darem errado, mas quando o canal começou a crescer, ela decidiu realizar um curso de confeitaria fora do país e a partir daí, construiu um canal que hoje conta com mais de 570.000 inscritos e está entre os canais de culinária de maior destaque do Brasil.

Outros exemplos conhecidos no país são os canais de esquetes Porta dos Fundos e Parafernália ou o canal de *games* Venom Extreme. Como citado antes, o

*YouTube* traz uma variedade gigante de temas em inúmeros canais, que se valem de produções mais especializadas, contando com grandes patrocínios, ou mesmo produções ainda iniciais, mas que não deixam a busca pela qualidade de lado.

Assim, para constituir o corpus de análise desta pesquisa foram escolhidos três canais presentes na plataforma, e que, como colocado durante todo o projeto, divulgam o saber sobre áreas específicas e de maneira inovadora. A escolha dos canais “Manual do Mundo”, “Nerdologia” e “Prato Fundo” foi pautada na observação de que os três apresentam um projeto com objetivos convergentes: levar conhecimentos determinados para seus públicos, com caráter informativo e educativo, utilizando-se de recursos inovadores.

#### 4.2 O PRIMEIRO RECORTE: MANUAL DO MUNDO

O Manual do Mundo é, primeiramente, um *website* brasileiro criado pelo jornalista Iberê Thenório e sua esposa, a terapeuta ocupacional Mariana Fulfaro. A maior parte do conteúdo presente no *site* é apresentada em vídeos curtos, hospedados no canal do projeto, de mesmo nome, que atualmente conta com mais de 3,8 milhões de inscritos no *Youtube*. O canal conta com uma variedade de conteúdos que incluem experiências científicas, receitas, desafios, pegadinhas, mágicas, dobraduras e dicas para facilitar o dia-a-dia.

Ao longo dos anos, o projeto já vem dando muitos frutos, sendo responsável pela origem do livro "Manual do Mundo, 50 experimentos para fazer em casa" e a criação da série “Experimentos Extraordinários”, estrelada por Iberê no *Cartoon Network*. O apresentador também faz participações especiais em programas de TV e rádio, *sites*, e chegou a ser indicado em 2014, pela revista *Época*, como um dos 100 brasileiros mais influentes do ano.

Como conta o *site Think with Google* (2014) Iberê e Mari iniciaram o trabalho com publicações, de forma caseira, de vídeos no *YouTube*, apresentando experiências intrigantes do universo da física e da química. Iberê acabou por perceber uma oportunidade de transformar seu hobby em profissão à medida que seus vídeos começaram a ganhar visualizações e seu canal, a atrair cada vez mais inscritos. Hoje, o Manual do Mundo se tornou um dos destaques do *YouTube*,



aparecendo entre os 15 canais com maior número de *views* (visualizações) e inscrições no Brasil.

Foi seguindo algumas estratégias que o Manual do Mundo conquistou o sucesso de hoje. Primeiramente, a percepção da necessidade de um cronograma de publicação frequente e consistente levou Iberê a manter postagens de um a dois vídeos por semana, aumentando o ritmo à medida que o canal foi crescendo. Hoje, o Manual do Mundo publica às terças, quintas e, às vezes, aos sábados. A publicação regular, não só nesse caso, incentiva o acesso à plataforma, fazendo com que o usuário assista o conteúdo com regularidade. Em segundo lugar, foi visto que o uso de anotações no fim dos vídeos amplamente utilizado, também faz com que os usuários encontrem e acessem facilmente outras publicações do canal.



**FIGURA 1 - ANOTAÇÕES NO FIM DO VÍDEO**  
**FONTE: THINK WITH GOOGLE (2014)**

E em terceiro, foi visto que o trabalho de uma boa combinação entre miniaturas atraentes e títulos bem construídos auxiliaram no reconhecimento do trabalho da equipe.

YouTube BR

experiência fácil

**Ovo na garrafa (experiência de Física fácil)**  
by Manual do Mundo • 2 years ago • 3,234,522 views  
Mais experiências com pressão atmosférica: <http://goo.gl/8X10G> Site <http://www.manualdomundo.com.br> Facebook ...  
HD

**Nuvem na garrafa (experiência de Física)**  
by Manual do Mundo • 2 years ago • 871,859 views  
Aprenda a fazer uma nuvem dentro da garrafa. Veja o vídeo do foguete garrafa PET: <http://goo.gl/ZEbIV> Site ...  
HD

**Minivulcão submarino**  
by Manual do Mundo • 2 years ago • 403,408 views  
Usando apenas água e corante, faça um surpreendente vulcão submarino! Projeto muito legal para feira de ciências, mostrando ...  
HD

**A vela que levanta a água (a água que sobe na garrafa) (experiência)**  
by Manual do Mundo • 3 years ago • 1,636,954 views  
Artigos científicos sobre a explicação equivocada desta experiência: ...  
HD

**Degelo colorido (experiência fácil de Física)**  
by Manual do Mundo • 2 years ago • 554,262 views  
LÂMPADA DE LAVA: <http://youtube.com/watch?v=TU4aS5KgVxU> MAIS EXPERIÊNCIAS: <http://goo.gl/glkTH> Site ...  
HD

**FIGURA 2 - MINIATURAS DOS VÍDEOS PRODUZIDOS PELO CANAL MANUAL DO MUNDO**  
FONTE: THINK WITH GOOGLE (2014)

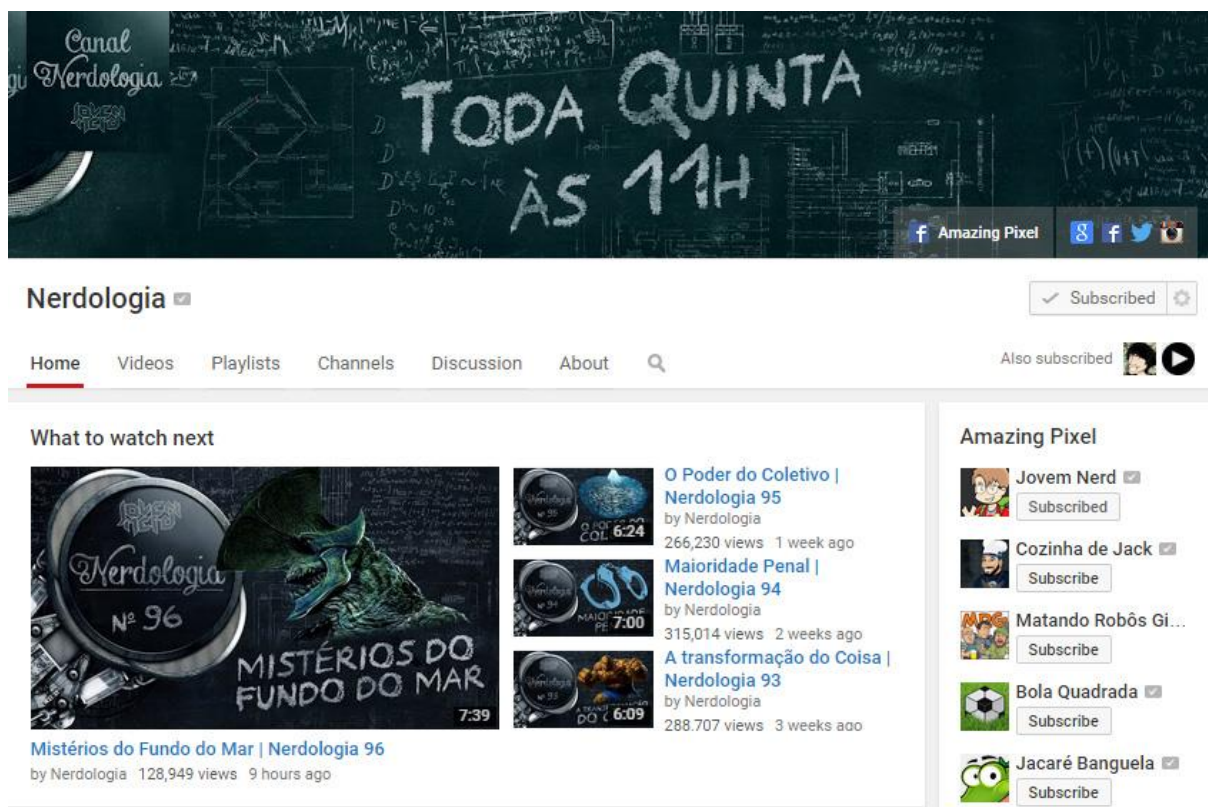
A partir também, dessas estratégias de crescimento, ao longo dos anos, a equipe do Manual do Mundo veio trabalhando para transformar o interesse pelo universo da química e da física em vídeos divertidos e educativos. E esse é um dos grandes pontos para o sucesso do canal hoje.

#### 4.3 O SEGUNDO RECORTE: NERDOLOGIA

Qual dos heróis é o mais forte: Hulk, Super-Homem ou Goku? Como funciona a genética mutante dos X-Men? Como seria possível criar uma armadura do Homem

de Ferro? Questões como essas são as pautas semanais no canal Nerdologia.

O foco do canal é transformar o conteúdo do mundo pop da ficção, histórias em quadrinhos e afins, em ciência.



**FIGURA 3 - CANAL NERDOLOGIA NO YOUTUBE**  
**FONTE: YOUTUBE (2015)**

Como cita a página Boa Cuca (2015) o Nerdologia é um *spin off* (obra derivada) do canal Jovem Nerd, apresentado pelo biólogo, pesquisador, blogueiro, *podcaster* e *youtuber* Atila Iamarino. Além do trabalho no *YouTube*, Atila também é autor do blog Rainha Vermelha e um dos criadores do *Science Blogs Brasil*, a maior rede em língua portuguesa de *blogs* de ciência.


Segundo informações do *site* Fabrica de Jogos, semanalmente, o Nerdologia lança um vídeo analisando algum assunto do momento, com um enfoque mais científico. Utilizando elementos divertidos e diferentes, o canal trabalha com análises mais aprofundadas sobre temas da ficção, por meio de ciências como a biologia, a física e a química. Com seu trabalho já conquistou mais de 1.100.000 inscritos.

No trailer do canal, visualizado em sua página do *YouTube*, uma frase que resume a essência do projeto é: “O canal onde o mundo pop vira ciência”. Na página




do *facebook*, a definição encontrada sobre o Nerdologia também cita: “Uma análise científica da cultura nerd!”.


**Física**



**O Escudo do Capitão América | Nerdologia 78**  
by Nerdologia ✓  
461,405 views • 4 months ago




**A física de Interestelar | Nerdologia 75**  
by Nerdologia ✓  
535,371 views • 4 months ago




**Telecinese | Nerdologia 67**  
by Nerdologia ✓  
413,558 views • 6 months ago

---


**Engenharia**



**COMO CONSTRUÍRAM AS PIRÂMIDES? | Nerdologia 31**  
by Nerdologia ✓  
691,196 views • 1 year ago



**MONTANDO O ROBOCOP | Nerdologia 20**  
by Nerdologia ✓  
465,322 views • 1 year ago



**CONSTRUINDO A ESTRELA DA MORTE | Nerdologia 16**  
by Nerdologia ✓  
453,393 views • 1 year ago

**FIGURA 4 - PRODUÇÕES DO CANAL NERDOLOGIA**  
**FONTE: YOUTUBE (2015)**

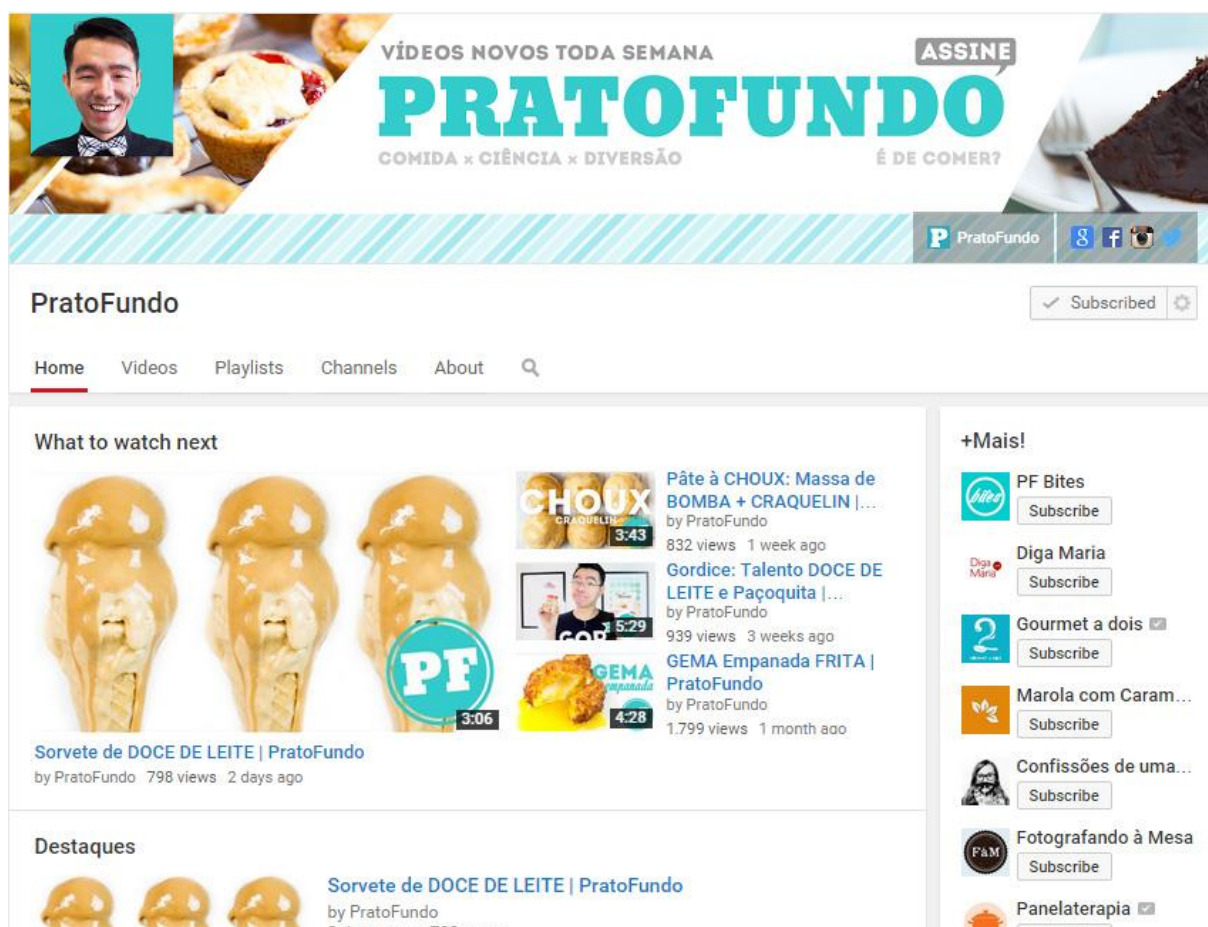
O conteúdo apresentado de maneira divertida e interessante todas as semanas é trabalho não só do apresentador Atila, mas da equipe composta por Rodrigo Tucano, Alexandre Ottoni e Deive Pazos.

Em entrevista para o *Videnskab* (2014), *site* dinamarquês sobre ciência, Atila comentou sobre o trabalho no canal Nerdologia: “No canal falamos sobre qual super herói tem o golpe mais forte – *Superman* ou *Hulk*? Em seguida, falamos sobre física, e o que acontece quando os super heróis começam a mover-se próximos à velocidade da luz. Eu adoro, porque as pessoas são surpreendidas com as respostas... sem perceber, ao mesmo tempo aprendem sobre física.”

Na mesma entrevista, divulgada pelo *site* Jovem Nerd (2014), falando sobre a importância de trabalhos como esse, que divulgam o conhecimento científico, o biólogo também comentou que, especialmente no Brasil, onde a população têm uma

formação mais pobre, e onde mitos surgem facilmente, entendendo a ciência, as pessoas podem melhorar suas vidas em praticamente todas as áreas: seu entendimento de sua saúde, suas vidas e do mundo.

#### 4.4 O TERCEIRO RECORTE: PRATO FUNDO



**FIGURA 5 - CANAL PRATO FUNDO NO YOUTUBE**  
**FONTE: YOUTUBE (2015)**

O Prato Fundo é um canal do *YouTube* produzido pelo farmacêutico-bioquímico Vitor Hugo e que conta em 2015, com mais de 12.000 inscritos acompanhando seus vídeos.

No ar desde 2007, o canal segue o mesmo trabalho do Manual do Mundo, com a produção de conteúdo para o *YouTube* e também para as páginas de um blog de mesmo título. Como veículo independente gastronômico, o Prato Fundo trabalha para levar a comida para mais perto das pessoas, como afirma seu produtor. Na

página do *facebook*, Vitor coloca como missão do projeto: “Compartilhar o conhecimento gastronômico de modo fácil e com várias pitadas de diversão”.

The image shows a screenshot of the YouTube channel 'Prato Fundo'. It is divided into two sections: 'Collabs' and 'Popular uploads'. Each video thumbnail includes a 'PF' logo, a duration, a title, the creator's name, and view statistics.

Section	Video Title	Duration	Views	Time Ago
Collabs	Geleia de Ruibarbo com Isabella & Felipe do Fotografando à Mesa	4:34	1,539	9 months ago
	Pão Trançado com Vitor Hugo do Prato Fundo! - Fotografando à Mesa	6:05	1,913	9 months ago
	Doces coreanos e receita de tteok (injolmi de microondas)	13:46	7,818	9 months ago
Popular uploads	Mousse de Chocolate Mais Fácil do Mundo   PratoFundo	3:25	1,077,785	4 years ago
	O Melhor Bolo de Banana do Mundo   PratoFundo	3:02	196,569	5 years ago
	Como se faz: Limpar Camarão   PratoFundo	4:59	178,669	5 years ago

**FIGURA 6 - PRODUÇÕES DO CANAL PRATO FUNDO**  
**FONTE: YOUTUBE (2015)**

Graduado no curso de Tecnologia em Gastronomia, o apresentador Vitor também é professor do curso de gastronomia e mestrando em Ciência de Alimentos. Junto com outros blogueiros, já produziu um *e-book* gratuito, intitulado “Olho Maior Que a Barriga!” (conteúdo retirado do Blog Prato Fundo, 2015).

Dentre todas as vertentes da cozinha, a confeitaria é a preferida de Hugo e a que mais aparece nos vídeos. Mas o que mais chama atenção é a mistura da ciência dentro da gastronomia, contexto chave dos vídeos do Prato Fundo.

## 5 ANÁLISE

Para realizar a análise das categorias já citadas, foram observados dois vídeos de cada canal. As produções foram escolhidas ao acaso pelo fato dos três canais possuírem um conteúdo bastante padronizado, sendo que a escolha de dois vídeos específicos não interferiria no produto final, pela semelhança com o restante do conteúdo do canal.

No total a análise engloba seis produções que, em estudo anterior à escolha, apresentaram as características básicas necessárias para uma análise mais aprofundada do projeto: conteúdo informativo apresentado de forma lúdica e diferenciada. Os dois vídeos analisados do canal Manual do Mundo são intitulados “Como fazer um gerador de energia com ímã em casa” e “O segredo do Efeito Monga”. As produções do canal Nerdologia tem como títulos “A ciência de Jurassic Park” e “Memória”. E os vídeos do canal Prato Fundo são apresentados como “Melhor cookie de chocolate da galáxia” e “Derreter e temperar chocolate no micro-ondas”.

### 5.1 “COMO FAZER UM GERADOR DE ENERGIA COM IMÃ EM CASA”

O primeiro vídeo analisado é uma produção do canal “Manual do Mundo”. Dentro da página *home* do canal, ele é encontrado na lista de categoria “Experiências de química, física e biologia para fazer em casa” sob o título “Como fazer um gerador de energia com ímã em casa”.

Nota-se que o título já é autoexplicativo e o conteúdo está colocado em uma categoria específica, o que tem o intuito de facilitar a escolha do público e garantir que o mesmo não perca tempo clicando ou assistindo a um conteúdo que não busca. A miniatura (ou a imagem divulgada ao lado do título do vídeo na pesquisa do *YouTube*) traz mais uma vez a escrita com o título do vídeo, e a imagem do produto já finalizado. Ela conta com uma fonte de escrita já padrão das miniaturas do canal (mantendo uma identidade visual) e uma produção da foto, para que imagem e escrita se complementem, passem o sentido desejado e chamem a atenção. Em todos os vídeos analisados, assim como na maioria das produções dos canais independentes, a união entre miniatura/título tem o intuito de chamada,



buscando a atenção e a visualização dos inscritos.

A descrição logo abaixo do vídeo, e que também aparece na pesquisa inicial, resume o conteúdo apresentado em apenas uma frase, colocando em seguida, *links* para outros vídeos relacionados ao mesmo assunto, o que vem incentivar e facilitar a busca do inscrito interessado naquele conteúdo. O vídeo, com 399.717 visualizações no período de análise, também faz parte da periodicidade de publicação seguida pelo canal, que toda terça-feira publica uma nova produção sobre experiências. Quanto ao tempo de duração, todo o conteúdo é apresentado em exatos 4 minutos e 59 segundos.

Como fazer um gerador de energia com imã em casa

Manual do Mundo

Inscrito 4.087.986

399.717

17.815 128

Publicado em 30 de dez de 2014

Aprenda a gerar energia em casa usando ímãs!

+ Experiência do tubo antigravidade <http://goo.gl/FSSIEU>

+ Como fazer um eletrolímã <http://goo.gl/CQ05mi>

Site: <http://manualdomundo.com.br>

Facebook: <http://facebook.com/manualdomundo>

Instagram: <http://instagram.com/manualdomundo>

Conheça nosso vlog: <http://youtube.com/user/vlogdoiberê>

CRÉDITOS

Direção e apresentação: Iberê Thenório

Produção, câmera e edição: Cristiane Poveda

Arte gráfica: Daniel Henares

Produção executiva: Mariana Fulfaro

Categoria: Guias e Estilo

Licença: Licença padrão do YouTube

MOSTRAR MENOS

TODOS OS COMENTÁRIOS (972)

ASSISTIDO GERADOR DE ENERGIA COM IMÃ 5:00

Como fazer um gerador de energia com imã em casa

por Manual do Mundo

9 meses atrás • 398.439 visualizações

Aprenda a gerar energia em casa usando ímãs! + Experiência do tubo antigravidade <http://goo.gl/FSSIEU> + Como fazer um ...

HD

Experiências de Química, Física e Biologia para fazer em casa

Projetos e experiências para entender o mundo. Seja a estrela da sua feiras de ciências :-)

ASSISTIDO 8:49

Luminária das estrelas aprisionadas

de Manual do Mundo

519.191 visualizações • 4 dias atrás

ASSISTIDO 4:30

Descubra como Silver Tape pode gerar luz

de Manual do Mundo

398.624 visualizações • 1 semana atrás

ASSISTIDO 9:02

5 ilusões de ótica para dar tilt no cérebro - Faça em casa!

de Manual do Mundo

533.700 visualizações • 2 semanas atrás

**FIGURA 7 - DESCRIÇÃO, MINIATURA E CLASSIFICAÇÃO DO VÍDEO “COMO FAZER UM GERADOR DE ENERGIA COM IMÃ EM CASA”**  
**FONTE: YOUTUBE (2015)**

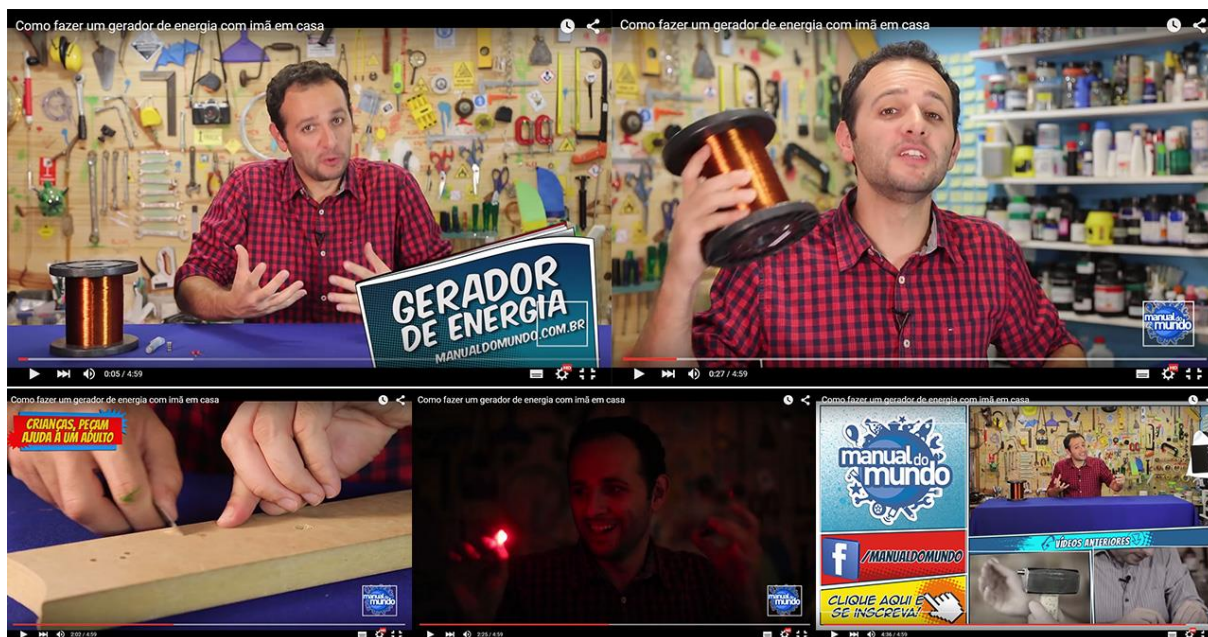
O tema do vídeo reflete bem o conteúdo de todo o canal, que sempre ensina a realizar algum tipo de experiência, desafios, mágicas, receitas diferentes ou fornece dicas criativas para situações diversas do cotidiano. Neste vídeo, o tema central é ensinar ao público como construir um gerador de energia utilizando ímãs, na sua própria casa. Para isso o apresentador Iberê conta com alguns recursos. Toda a apresentação é realizada em um cenário criativo e colorido. O vídeo também conta com uma edição dinâmica, nada de apenas uma imagem do início ao fim ou a câmera em apenas um ângulo. Também é possível visualizar o produto final logo nas primeiras imagens, quando Iberê apresenta a ideia que será realizada. O vídeo segue com a apresentação dos materiais que serão utilizados, e com a experiência em si, tudo sendo mostrado pela câmera, narrado pelo próprio Iberê e acompanhado por músicas instrumentais que se adequam ao estilo dinâmico do vídeo. Ao fim do



projeto, as imagens mostram o apresentador testando o material com a luz apagada, e mostrando que a experiência realmente funciona. Para que nenhuma dúvida fique no final, Iberê faz uma explicação científica de como e por que os objetos produzidos funcionam de tal maneira e produzem o efeito de uma lanterna.

Iberê apresenta a experiência sozinho (como se fosse um professor) e assim como nas outras produções do canal, narra todas as etapas do projeto. Sua voz pode ser ouvida mesmo quando sua imagem não aparece, dando lugar aos closes das etapas da experiência. A apresentação também sempre é feita em pé, com o apresentador gesticulando com as mãos na hora da explicação e realizando cada passo da construção do material proposto. Iberê sempre conduz o vídeo de maneira leve, com exemplos e referências divertidas, comentários engraçados, sem se demorar nas etapas, repassando um conhecimento científico de maneira simples e que todos consigam entender. O principal é que além de se apresentar como a figura de um professor, Iberê também aparece como um aluno entusiasmado testando um conhecimento, e a diversão que ele passa ao realizar a experiência e constatar que ela funciona, é o principal atrativo para também entusiasmar o público a realizá-la.

Ao final da produção, se observa mais chamadas para dois vídeos de conteúdos semelhantes (os mesmos que estão na descrição) buscando complementar a pesquisa do público do canal.



**FIGURA 8 - CONSTRUÇÃO DO VÍDEO “COMO FAZER UM GERADOR DE ENERGIA COM IMÃ EM CASA”**

**FONTE: YOUTUBE (2015)**

Para a melhor visualização desta análise, é possível encontrar o vídeo no endereço [https://www.youtube.com/watch?v=EzEw\\_Mg0rcU&index=44%20&list=PL38E8809CC%20047BEAD](https://www.youtube.com/watch?v=EzEw_Mg0rcU&index=44%20&list=PL38E8809CC%20047BEAD).

<b>COMO FAZER UM GERADOR DE ENERGIA COM IMÃ EM CASA</b>	
Título	Autoexplicativo.
Miniatura	Imagem do gerador já finalizado.
Descrição	Resumo do conteúdo e <i>links</i> para próximos vídeos.
Periodicidade	Semanal.
Tempo de duração	4 min. 59 seg.
Visualizações	399.717
Tema	Como construir um gerador de energia utilizando ímãs, em casa.
Linguagem	Narração leve. Referências divertidas. Comentários engraçados. Explicação simples.
Recursos audiovisuais	Cenário físico colorido e criativo. Câmera e edição dinâmicas. Música de fundo.
Apresentação	Introdução, experiência, teste final e explicação.
Anotações	<i>Links</i> para dois vídeos de conteúdos semelhantes.

**QUADRO 2 - ANÁLISE “COMO FAZER UM GERADOR DE ENERGIA COM IMÃ EM CASA”**

**FONTE – A AUTORA (2015)**

## 5.2 “O SEGREDO DO EFEITO MONGA”

O segundo produto analisado também é encontrado no canal “Manual do Mundo”. Dentro da página *home* também aparece na categoria “Experiências de química, física e biologia para fazer em casa” sob o título “O segredo do efeito Monga (explicação do holograma caseiro)”.

Aqui, o título também aparece na miniatura do vídeo, que mostra a imagem do momento em que a experiência revela o truque, chamando a atenção do público. A descrição junto da miniatura e logo abaixo do vídeo coloca novamente em uma frase o conteúdo apresentado, assim como mais uma dica de vídeo do mesmo canal, para quem busca mais sobre o assunto.

The image shows a screenshot of a YouTube video player and its surrounding interface. The video title is "O segredo do efeito Monga (explicação do holograma caseiro)". The channel is "Manual do Mundo" with 4,088,256 subscribers and 377,195 likes. The video was published on August 10, 2015. The description includes links to the channel's website, Facebook, and Instagram, and lists the production credits. Below the video player, there are three recommended videos: "Conheça a incrível mão biónica de papelão" (12:38), "Faça um holograma para celular (muito fácil!)" (4:57), and "O segredo do efeito Monga (explicação do holograma de Manual do Mundo)" (6:52).

**FIGURA 9 - DESCRIÇÃO, MINIATURA E CLASSIFICAÇÃO DO VÍDEO "O SEGREDO DO EFEITO MONGA"**

**FONTE: YOUTUBE (2015)**

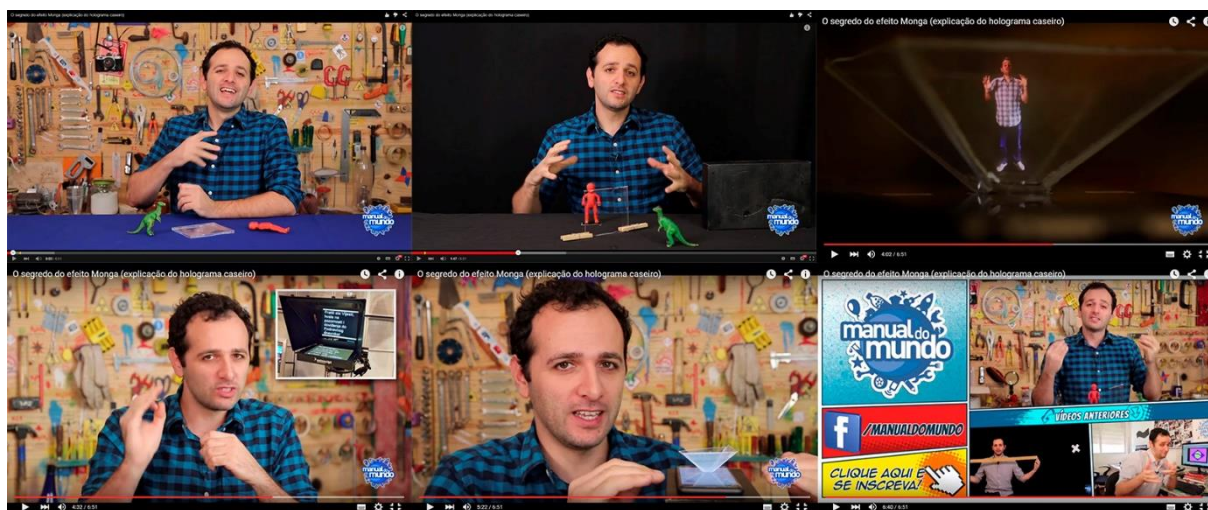
O vídeo também é apresentado em um tempo curto, mas um pouco maior que o anterior, tendo 6 minutos e 51 segundos, e conta com 377.195 visualizações (no período da análise). A periodicidade é a mesma, sendo que os vídeos são publicados semanalmente. Como tema, esta produção traz uma explicação científica do segredo da Casa de Monga, ou seja, de como ocorre a mágica transformação da mulher em gorila, apresentação muito antiga e ainda frequente em parques temáticos. A grande pauta é explicar detalhadamente como acontece a ilusão de ótica responsável por causar o efeito considerado mágica.

Para fazer essa apresentação Iberê utiliza os mesmos recursos do vídeo anterior, como o cenário criativo que é já identidade do canal, as mudanças de câmera, closes, dinâmica de edição, iluminação própria para dar destaque ao

cenário e trilha sonora para compor a dinâmica do vídeo. Além do mesmo balcão com uma toalha azul, técnica que se apresenta para destacar os objetos depositados nele.

Na hora de realizar a experiência, o cenário muda, dando lugar a um fundo e um balcão pretos. Tudo é feito para reproduzir o ambiente em que o efeito geralmente é realizado, o que é essencial para que o mesmo aconteça e dar destaque às peças utilizadas (bonecos nas cores verde e vermelho).

A metodologia de apresentação é a mesma: introdução ao que será realizado, fala sobre os materiais utilizados, realização do experimento e explicação de como o efeito acontece. Aqui, Iberê ainda faz um *link* com um vídeo anterior, explicando que já utilizou o mesmo efeito em outro experimento (o do holograma de celular caseiro) e ainda fornece uma dica de onde é possível encontrar o efeito da Casa de Monga no cotidiano, dando o exemplo do teleprompter, instrumento utilizado nos telejornais, para realizar a leitura de textos sem que o telespectador perceba.



**FIGURA 10 - CONSTRUÇÃO DO VÍDEO "O SEGREDO DO EFEITO MONGA"**  
**FONTE: YOUTUBE (2015)**

Sempre de maneira bem humorada, direta e enfática, Iberê também aparece como um irmão mais velho que presta auxílio na tarefa de casa, e por vezes, faz com que compreendamos melhor a matéria. Por fim, o vídeo também acaba com as anotações, apresentando mais duas dicas de produções relacionadas ao tema.

Também é possível visualizar o vídeo no endereço <https://www.youtube.com/watch?v=xrAWgmfhOaM>.

<b>O SEGREDO DO EFEITO MONGA</b>	
Título	Apresenta o conteúdo.
Miniatura	Imagem da revelação do truque.
Descrição	Síntese do conteúdo e dica de vídeo.
Periodicidade	Semanal.
Tempo de duração	6 min. 51 seg.
Visualizações	377.195
Tema	Explicação científica do segredo da Casa de Monga.
Linguagem	Direta, enfática e bem humorada.
Recursos audiovisuais	Cenário preto. Dinâmica de câmera, close, edição e iluminação.
Apresentação	Introdução, materiais utilizados, realização da experiência, explicação científica do efeito.
Anotações	Duas dicas de vídeos relacionados ao tema.

**QUADRO 3 - ANÁLISE "O SEGREDO DO EFEITO MONGA"**  
 **FONTE – A AUTORA (2015)**

### 5.3 “A CIÊNCIA DE JURASSIC PARK”

O primeiro vídeo analisado do canal Nerdologia, é encontrado na categoria “Geologia” na página *home*. O título “A ciência de *Jurassic Park* | Nerdologia 57” já demonstra uma periodicidade do canal, que lança seus vídeos semanalmente, todas as quintas-feiras. A miniatura do vídeo segue um modelo padrão encontrado nas outras produções do canal, descrevendo o título e o número do vídeo em um *layout* de quadro negro, contando ainda com uma ilustração sobre o tema, nesse caso, um dinossauro. Na descrição, além dos créditos ao patrocinador, apoiadores, *links* do material utilizado e dicas de outros endereços e documentos sobre o assunto, uma frase ainda resume bem o conteúdo apresentado.



Publicado em 13 de nov de 2014  
 Esse Nerdologia é um oferecimento de:  
 The Crew da Ubisoft  
 Curta a fanpage: <http://on.fb.me/1v7pxJb>  
 Assista aos vídeo: <http://bit.ly/1v7ps8y>

Neste episódio vamos mostrar onde os filmes da série Jurassic Park acertaram e erraram!

Apresentação e Roteiro:  
 Atila Iamarino - <http://www.twitter.com/oatila>

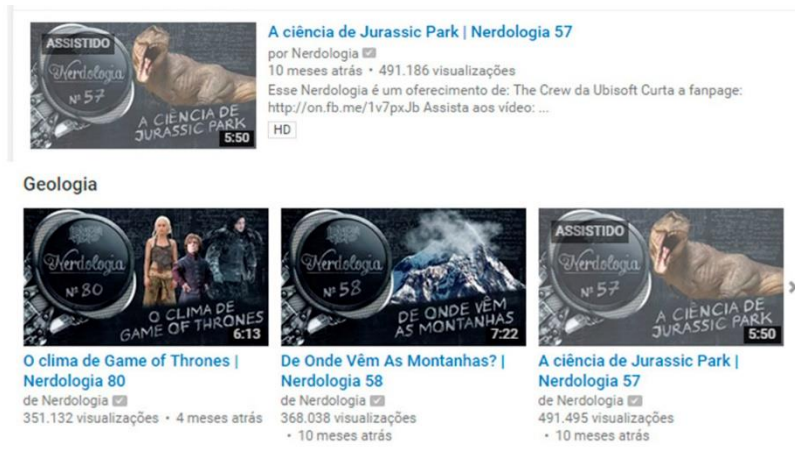
Edição e Arte:  
 Estúdio 42 - <http://www.estudio42.com.br/>

Apoio:  
 Paloma Mleko - <http://instagram.com/atilaepaloma/>

Agradecimentos:  
 Pirulla - <https://twitter.com/pirulla25> e <https://www.youtube.com/user/Pirulla25>  
 Fábio Machado - <http://twitter.com/FabioLugar> e <http://scienceblogs.com.br/haeck>

SAIBA MAIS:  
 -Livro citado "Feathers", por Thor Hanson  
 -A pose do braquiossauro: <http://goo.gl/s09Ug8>  
 -Tamanho real do Dilofossaur: <http://goo.gl/nq0bvw>  
 -Confira os dinos que aparecem em cada filme: <http://goo.gl/qjvjsz>  
 -Um casal de T-rex no ato: <http://goo.gl/Y9U5Jl>  
 -As penas de um microraptor: <http://goo.gl/UC5hbq>  
 -David Hone explica a posição certa das patas dos Terópodes: <http://goo.gl/woccsD>  
 -Tamanho real do velociraptor: <http://goo.gl/IEocT8>  
 -Estudo sobre o decaimento do DNA em fósseis: <http://goo.gl/PPxmtg>

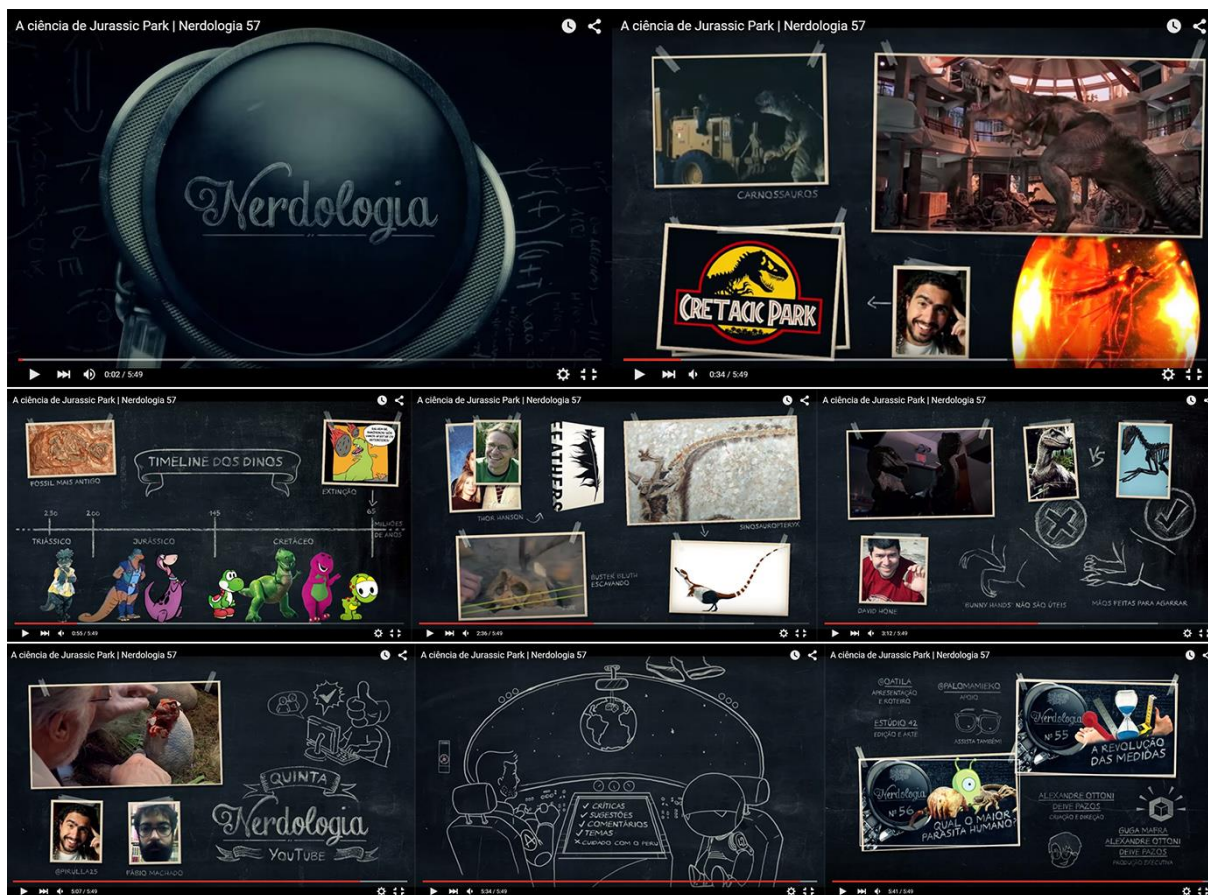
MATERIAL USADO:  
 -Dilofossaurus2: <http://goo.gl/nlYHM9>  
 -Gall: <http://goo.gl/AVd3nf>  
 -T-rex: <http://goo.gl/MDJXiv>



**FIGURA 11 - DESCRIÇÃO, MINIATURA E CLASSIFICAÇÃO DO VÍDEO "A CIÊNCIA DE JURASSIC PARK"**  
**FUNTE: YOUTUBE (2015)**

O vídeo de 5 minutos e 49 segundos e 489.633 visualizações (no período de análise) fala sobre algumas ideias apresentadas na trilogia de "Jurassic Park" e as analisa de acordo com a ciência real, colocando os acertos e erros dos filmes. Diferente dos vídeos do Manual do Mundo, aqui, o apresentador Atila não aparece em nenhum cenário. O vídeo é construído pela narração do próprio Atila, acompanhando uma apresentação toda visual, cheia de imagens, desenhos e cenas dos filmes, que são editados numa sequência dinâmica em um fundo de quadro negro. Contribuindo para com o clima do vídeo, a trilha sonora (a mesma dos filmes) aparece como algo essencial, mas de leve ao fundo, para não se transformar em ruído da narração.

A dinâmica do vídeo também segue uma construção simples, onde o Atila introduz o assunto e segue com explicações do que é visto nos filmes, do que a ciência conhece realmente e, de acordo com as pesquisas, de como tal característica dos dinossauros não se aplica na realidade. Toda a explicação é feita de maneira simples, com referências de outros pesquisadores e ilustrações para que o público consiga acompanhar melhor o raciocínio apresentado, além da narração enfática e brincalhona de Atila. Ao final, o apresentador ainda incentiva a participação do público com sugestões e comentários. E por último, também aparecem as anotações, sugerindo mais dois vídeos do canal para serem vistos. Estes não estão ligados ao mesmo assunto, contudo também apresentam conteúdos criativos e curiosos.



**FIGURA 12 - CONSTRUÇÃO DO VÍDEO "A CIÊNCIA DE JURASSIC PARK"**  
**FUNTE: YOUTUBE (2015)**

Para complementar a análise feita, é possível visualizar o vídeo no endereço [https://www.youtube.com/watch?v=I4\\_L5y6GU-w](https://www.youtube.com/watch?v=I4_L5y6GU-w).

<b>A CIÊNCIA DE JURASSIC PARK</b>	
Título	Apresenta o conteúdo.
Miniatura	Ilustração sobre o tema. Número do vídeo.
Descrição	Créditos. Links para outros vídeos. Síntese do conteúdo.
Periodicidade	Semanal.
Tempo de duração	5 min. 49 seg.
Visualizações	489.633
Tema	No que a ciência dos filmes da série de <i>Jurassic Park</i> está certa ou errada.
Linguagem	Narração descontraída e brincalhona. Simplificação da linguagem científica.
Recursos audiovisuais	Narração e edição dinâmica de imagens, ilustrações, textos, cenas e trilha sonora dos filmes.
Apresentação	Introdução do assunto, contextualização de um fato mostrado no filme e explicação do mesmo segundo a ciência real. Referências científicas.
Anotações	Sugestão de outros dois vídeos de conteúdos curiosos.

**QUADRO 4 - ANÁLISE "A CIÊNCIA DE JURASSIC PARK"**  
**FONTE – A AUTORA (2015)**

#### 5.4 “MEMÓRIA”

O vídeo intitulado “Memória | Nerdologia 37” também é do Nerdologia, mas já se localiza em outra categoria do canal, a de Biologia. A miniatura que aparece nas pesquisas segue o mesmo estilo do vídeo anterior, com um título claro, curto e que sintetiza bem o assunto, e a imagem de um cérebro, referente ao tema deste vídeo. A descrição, além de conter a frase brincalhona de apresentação, também coloca os créditos aos produtores, apoio, material usado e as fontes de pesquisa para a construção do vídeo.



Neste episódio do Nerdologia... é... bem... já já você vai lembrar sobre o que é!

Apresentação e roteiro:  
Atila Iamario - <http://www.twitter.com/oatila>

Edição e arte:  
Rodrigo Tucano - <http://www.twitter.com/rodrigotucano>

Colaboração e suporte:  
Paloma Mielko - <http://www.twitter.com/palomamielko> e <http://omivora.com.br/>

Canal Minutos Psíquicos: <https://www.youtube.com/watch?v=OKUGm...>

#### MATERIAL USADO:

- Ilustração Total Recall, por Rian Miller - <http://bit.ly/1nP0we7>
- Imagem de microscópio dos neurônios pulsando: <http://bit.ly/1sp0iil>
- Impulsos nervosos no cérebro: <http://bit.ly/1ravPSV>
- Sinapse animada: <http://bit.ly/1iW9f9n>
- Animação do cérebro com Hipocampo: <http://bit.ly/1i4NFGr>
- Henry Molaison contribuiu tanto para o estudo da formação de memória que após o seu falecimento, em 2009, seu cérebro foi cortado em fatias finíssimas e reconstruído tridimensionalmente: <http://bit.ly/1i0QdWV>
- Comparação do hipocampo com um cavalo marinho: <http://bit.ly/1sp0w9l>
- Segunda animação da sinapse: <http://bit.ly/1nQA3HQ>
- Sinapse se formando: <http://bit.ly/1quwQVQ>
- Grupo que colocou a mão no gelo pelo aprendizado: <http://bit.ly/1ravw0d>
- Entrevista com Elisabeth Loftus: <http://bit.ly/1JAbp0G>
- Vídeo do Solomon Shereshevsky: <http://bit.ly/1iWHEX>
- Jill Price: <http://bit.ly/1ravw0d>

#### FONTES:

- Kandé, Eric R. "The molecular biology of memory storage: a dialogue between genes and synapses." *Science* 294, no. 5544 (2001): 1050-1058. [pdf] <http://bit.ly/17a6kH4>
- Cahill, Larry, Lukasz Gorski, and Kathryn Le. "Enhanced human memory consolidation with post-learning stress: Interaction with the degree of arousal at encoding." *Learning & Memory* 10, no. 4 (2003): 270-274.

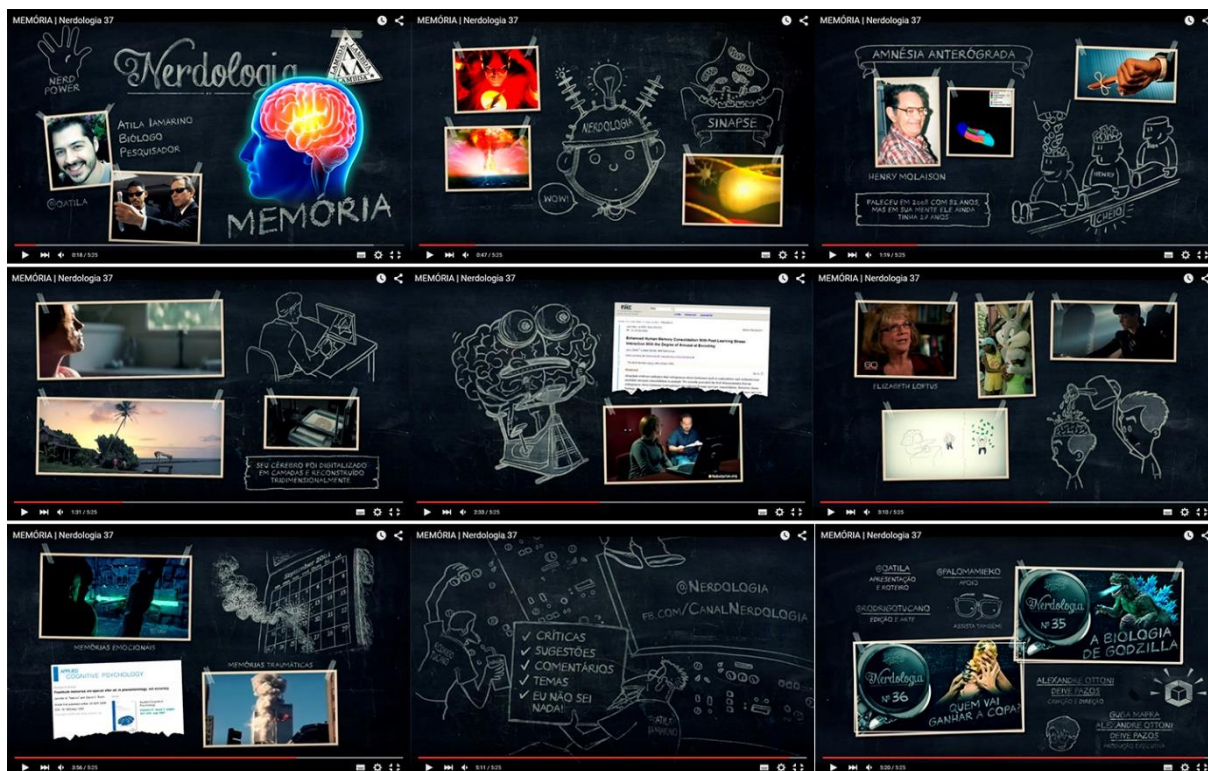


**FIGURA 13 - DESCRIÇÃO E MINIATURA DO VÍDEO "MEMÓRIA"**  
**FONTE: YOUTUBE (2015)**

Dentro da postagem semanal do canal, o vídeo tem o total de 5 minutos e 25 segundos e, no momento desta análise, exatas 479.710 visualizações. Seu tema trata de como o ser humano aprende e forma memórias. Iniciando com uma apresentação de si mesmo e de sua formação (como faz em todos os vídeos) Atila faz a introdução inicial e segue a mesma metodologia. Neste vídeo ele explica o funcionamento do cérebro humano para formar memórias, isso através do conhecido fundo de quadro negro, que vai sendo preenchido por desenhos, imagens e cenas de filmes, tudo para dar referências conhecidas ao público. A apresentação do vídeo também é cheia de referências de estudos científicos e de falas de pesquisadores renomados que dão embasamento ao conteúdo.

Mesmo com um tema mais intenso, o apresentador mantém o clima dinâmico, simples e fluente do vídeo. Como antes, Atila tem como instrumentos o aparato visual, a edição mais dinâmica, uma trilha sonora discreta e a sua voz, sempre bem articulada, leve e responsável pelo alívio cômico durante a explicação. A mesma função fica para alguns desenhos e imagens colocados na edição, que aparecem para complementar e divertir a narração.

Ao fim, há a mesma chamada para a contribuição do público por meio de críticas, sugestões e comentários, e as anotações para outras publicações do canal que possam interessar ao usuário.



**FIGURA 14 - CONSTRUÇÃO DO VÍDEO "MEMÓRIA"**  
**FONTE: YOUTUBE (2015)**

Para visualizar o vídeo basta acessar o endereço <https://www.youtube.com/watch?v=Bj-7axay48w>.

MEMÓRIA	
Título	Apresenta o assunto.
Miniatura	Ilustração sobre o tema. Número do vídeo.
Descrição	Créditos. Síntese bem humorada do conteúdo.
Periodicidade	Semanal.
Tempo de duração	5 min. 25 seg.
Visualizações	479.710
Tema	De que maneira o cérebro humano forma memórias.
Linguagem	Leve, bem humorada e fluente.
Recursos audiovisuais	Trilha sonora discreta. Narração bem articulada e humorada. Edição dinâmica. Desenhos e imagens com o intuito de complementar a explicação e divertir ao mesmo tempo.
Apresentação	Apresentação do Atila, introdução ao assunto, explicação por meio de referências de estudos científicos e conhecimento de pesquisadores sobre o tema.
Anotações	Chamada para outros vídeos do canal.

**QUADRO 5 - ANÁLISE "MEMÓRIA"**  
**FONTE – A AUTORA (2015)**

### 5.5 “MELHOR COOKIE DE CHOCOLATE DA GALÁXIA”

A primeira produção analisada do canal Prato Fundo traz um título já bem animado e que sintetiza com clareza do que o vídeo irá tratar. Classificado na categoria de “Vamos Assar!” do canal, o vídeo traz como miniatura uma imagem bem produzida do produto feito por Hugo. Assim como a logo na miniatura, o nome do canal no título (Melhor *Cookie* de chocolate da galáxia | Prato Fundo) também traz a identificação rápida de que o vídeo é uma produção do Prato Fundo. Na descrição encontramos os créditos tradicionais, como música utilizada, redes sociais do canal, *link* para o vídeo anterior e uma chamada que em uma frase resume o assunto do vídeo e brinca com a curiosidade do público. Um diferencial ainda é o *link* que leva ao *post* da receita completa no *blog* do Prato Fundo.

PratoFundo  
1.826

Publicado em 8 de set de 2015  
• Receita COMPLETA: <http://pratofundo.com/4354/> ▶ E aí, seu cookie brilha? hahahah  
Receitas de cookies bem no estilo americano existem aos montes, mas mostro uma dica que dá aquela diferença que a gente tanta gosta.

▶ GOSTOU? Dá aquele LIKE no vídeo! É de comer? :)

▶ Para vídeos fresquinhos, ASSINE o canal: <http://prfd.net/assine/>  
▶ Vídeo anterior: <http://youtube.be/XXXXXXXX>

== Encontre a gente em todos os lugares ==  
Site: <http://pratofundo.com/>  
Instagram: <http://instagram.com/pratofundo>  
Facebook: <http://facebook.com/pratofundo>  
Google+: <http://google.com/+PratoFundoPlus/>  
Twitter: <http://twitter.com/pratofundo/>  
Tumblr: <http://pratofundo.tumblr.com/>

== Música Intro ==  
Funkorama, Ouroboros de Kevin MacLeod está licenciada sob uma licença Creative Commons Attribution  
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)  
Origem: <http://incompetech.com/music/royalty-free/>  
Artista: <http://incompetech.com/>

Música: Youtube Library  
Categoria: Guias e Estilo  
Licença: Licença padrão do YouTube

**Melhor COOKIE de CHOCOLATE da Galáxia | PratoFundo**  
por PratoFundo  
4 semanas atrás • 1.786 visualizações  
Receita COMPLETA: <http://pratofundo.com/4354/> ▶ E aí, seu cookie brilha? hahahah  
Receitas de cookies bem no estilo ...

**Vamos Assar!**

**Melhor COOKIE de CHOCOLATE da Galáxia | PratoFundo**  
de PratoFundo  
1.826 visualizações • 4 semanas atrás

**Bolo de Chocolate Triplo | PratoFundo**  
de PratoFundo  
3.289 visualizações • 6 meses atrás

**Panettone Tradicional | Especial Natal: PratoFundo**  
de PratoFundo  
1.606 visualizações • 10 meses atrás

**FIGURA 15 - DESCRIÇÃO, MINIATURA E CLASSIFICAÇÃO DO VÍDEO "MELHOR COOKIE DE CHOCOLATE DA GALÁXIA"  
FONTE: YOUTUBE (2015)**

O vídeo faz parte de uma rotina de publicação do canal que se propõe a seguir uma periodicidade semanal. Com duração de 3 minutos e 24 segundos e 1.826 visualizações, o vídeo apresentado por Hugo tem como objetivo ensinar uma receita de *cookies* americanos, mas com uma dica que diferencia a receita de todas as outras.

O cenário é uma cozinha, mas visando destacar o preparo da receita, Hugo utiliza cenas com maior *zoom*, onde é possível visualizar a produção dos cookies em cima de um balcão. Nos momentos de fala do apresentador, o cenário também muda para um espaço mais aberto: uma parede com quadros.

Hugo é bem descontraído na apresentação, com uma fala rápida, mas que demonstra bem um estilo próprio e cultural. Ele faz aparições rápidas ao introduzir o vídeo, dar dicas importantes sobre o preparo de alguns ingredientes e de etapas específicas da receita, incentivar o pessoal a curtir e compartilhar ideias nos comentários, e por fim, mostrar e provar os *cookies* prontos.

A metodologia do vídeo intercala a apresentação de Hugo e as imagens do preparo dos *cookies*. As falas dele englobam explicações mais aprofundadas sobre como preparar a manteiga que irá compor a receita (o segredo do sabor do *cookie*) e o tempo de deixar a massa na geladeira. Já o preparo específico pode ser acompanhado pelas imagens editadas como um passo a passo, enquanto frases explicativas com as quantidades dos ingredientes e o modo de preparo também podem ser visualizadas na tela. Tudo isso contando com uma música instrumental



animada como trilha sonora. No decorrer da receita, Hugo ainda faz algumas brincadeiras na edição, como trocar a música por outra no estilo “romântico” e manter uma cena em câmera lenta com a massa de chocolate. Ao fim, o vídeo não apresenta anotações com *links* para outros, sendo esse um item opcional que pode ou não ser utilizado pelo produtor.



FIGURA 16 - PASSO A PASSO DO VÍDEO "MELHOR COOKIE DE CHOCOLATE DA GALÁXIA"  
FONTE: YOUTUBE (2015)

Para visualizar o vídeo basta acessar o *link* <https://www.youtube.com/watch?v=1xUe-uNS6aQ>.

<b>MELHOR COOKIE DE CHOCOLATE DA GALÁXIA</b>	
Título	Apresentação clara do conteúdo.
Miniatura	Imagem produzida dos <i>cookies</i> já prontos.
Descrição	Créditos. Redes sociais do canal. <i>Links</i> para outro vídeo e <i>blog</i> . Síntese do conteúdo e chamada para que o público visualize o vídeo.
Periodicidade	Semanalmente.
Tempo de duração	3 min. 24 seg.
Visualizações	1.826
Tema	Receita de <i>cookies</i> americanos.
Linguagem	Apresentação descontraída de Hugo. Passo a passo do preparo dos ingredientes. Informações escritas sobre os ingredientes acompanhando o passo a passo. Fala simples.
Recursos audiovisuais	Cozinha como cenário. Uso de zoom no preparo da receita. Trilha sonora animada de fundo. Brincadeiras na edição.
Apresentação	Trechos de apresentação de Hugo com dicas sobre as etapas da receita. Trechos do preparo dos <i>cookies</i> .
Anotações	Não contém nenhuma ao final do vídeo, apenas na descrição.

**QUADRO 6 - ANÁLISE "MELHOR COOKIE DE CHOCOLATE DA GALÁXIA"**  
**FUNTE – A AUTORA (2015)**

## 5.6 “DERRETER E TEMPERAR CHOCOLATE NO MICRO-ONDAS”

O segundo vídeo do Prato Fundo tem como título “Derreter e temperar chocolate no micro-ondas | Prato Fundo”, mais uma vez deixando bem claro o tema já de início. A produção é encontrada na categoria de “Destaques” com uma imagem bem produzida de raspas de chocolate e a logo do canal na miniatura. A descrição também traz as informações básicas como, música utilizada, os endereços das redes sociais do Prato Fundo, *link* para a *home* do canal, do vídeo anterior e da página do *blog* com a receita completa. Além do resumo sobre o conteúdo do vídeo.

PratoFundo

5.047

Publicado em 29 de mar de 2015

• Receita COMPLETA: <http://pratofundo.com/4137/> ► Uma técnica alternativa para derreter e principalmente TEMPERAR o chocolate apenas no MICRO-ONDAS!

Existem vários métodos para derreter e temperar o chocolate. Cada uma delas tem o seu propósito. O passo fundamental para atingir aquelas características desejadas ao chocolate é a temperagem. Ela sendo feita corretamente, não tem erro.

► Vídeo anterior: <https://youtu.be/XgQp4Vw3Wxw>  
 ► Para vídeos fresquinhos, ASSINE o canal: <http://prfd.net/assine/>

Não esquece do Like! É de comer? :)

== Encontre a gente em todos os lugares ==  
 Site: <http://pratofundo.com/>  
 Instagram: <http://instagram.com/pratofundo>  
 Facebook: <http://facebook.com/pratofundo>  
 Google+: <http://google.com/+PratoFundoPlus/>  
 Twitter: <http://twitter.com/pratofundo/>  
 Tumblr: <http://pratofundo.tumblr.com/>

Música Intro: "Funkorama" ou "Ouroboros", "Local Forecast - Slower" por Kevin MacLeod (incompetech.com).  
 Música: Youtube Library

p.s.: se você não gosta/acha que é do mal o micro-ondas, desculpa (ou não... <http://goo.gl/EGDL6>)

Categoria Guias e Estilo  
 Licença Licença padrão do YouTube

**Derreter e TEMPERAR Chocolate no MICRO-ONDAS | PratoFundo**  
 por PratoFundo  
 6 meses atrás • 5.002 visualizações  
 Receita COMPLETA: <http://pratofundo.com/4137/> ► Uma técnica alternativa para derreter e principalmente TEMPERAR o ...

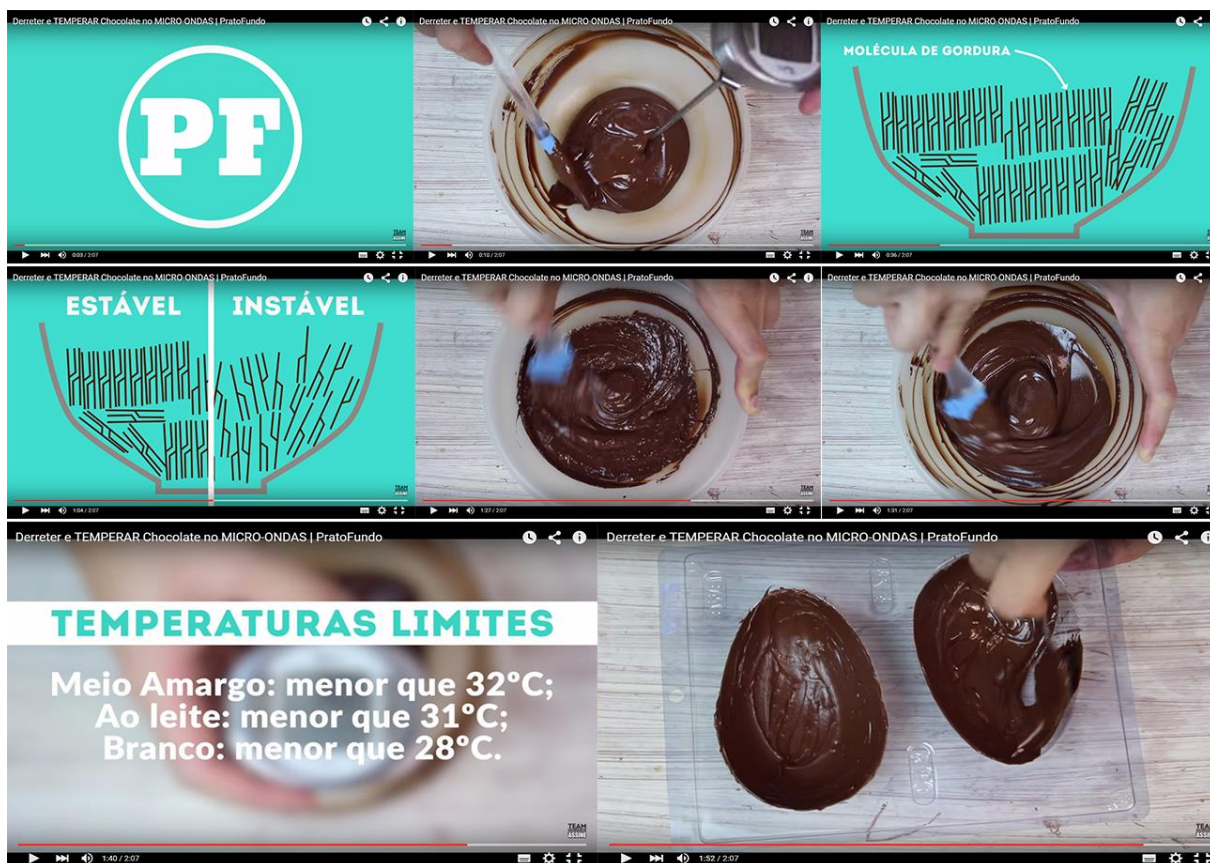
**FIGURA 17 - DESCRIÇÃO E MINIATURA DO VÍDEO "DERRETER E TEMPERAR CHOCOLATE NO MICRO-ONDAS"**  
**FUNTE: YOUTUBE (2015)**

A periodicidade é semanal, o tempo de duração do vídeo é de 2 minutos e 7 segundos e as visualizações totalizam 5.047 (no período de análise). Já o tema apresentado na descrição e no início do vídeo, trata sobre o modo de derreter e temperar o chocolate corretamente, por meio da técnica de temperagem.

Esse vídeo, assim como todos os outros do canal, inicia com uma pequena abertura mostrando a logo do Prato Fundo. Contudo, nesse não se vê um segundo cenário, nem o apresentador, todo o preparo da receita é mostrado passo a passo em um balcão e apenas ouve-se a narração de Hugo. Tudo é feito sempre com a mesma metodologia: a introdução, explicando o conteúdo do vídeo, e depois o passo a passo para preparar. A diferença é que Hugo também utiliza ilustrações para complementar a explicação de como acontece o processo de temperagem, momento em que a narração ganha um discurso mais científico. Durante o processo ele ainda vai complementando com dicas do tipo: o chocolate não pode atingir temperaturas muito altas, ou que para cada tipo de chocolate há uma temperatura limite, repassando quais são. Ao final, ele prepara um ovo de páscoa com o chocolate já devidamente derretido, com o intuito de apresentar um produto finalizado a partir da técnica ensinada. E assim como no caso anterior, nenhuma anotação aparece no fim do vídeo, sendo opção para um final mais rápido.

Como é o padrão do canal, o vídeo continua a apresentar as informações sobre os ingredientes de forma escrita sobre as cenas. A trilha sonora animada está sempre presente ao fundo, em um volume que não atrapalha a narração, mas que

contribui para o clima leve da produção. Além disso, a apresentação também segue dinâmica, contando com a edição para conquistar um bom ritmo na passagem entre as etapas da receita.



**FIGURA 18 - PASSO A PASSO DO VÍDEO "DERRETER E TEMPERAR CHOCOLATE NO MICRO-ONDAS"**  
**FONTE: YOUTUBE (2015)**

O vídeo também pode ser visualizado através do *link* <https://www.youtube.com/watch?v=INIQs3SDEeY>.



<b>DERRETER E TEMPERAR CHOCOLATE NO MICRO-ONDAS</b>	
Título	Apresentação clara do tema
Miniatura	Imagem da matéria-prima utilizada: raspas de chocolate.
Descrição	Créditos. Redes sociais. <i>Links</i> para a <i>home</i> do canal, vídeo anterior e página do <i>blog</i> . Resumo do conteúdo.
Periodicidade	Semanal.
Tempo de duração	2 min. 7 seg.
Visualizações	5.047
Tema	Como derreter e temperar o chocolate por meio da técnica da temperagem.
Linguagem	Narração descontraída. Informações escritas junto das imagens do passo a passo. Ilustração para complementar e explicação.
Recursos audiovisuais	Balcão e instrumentos de cozinha fazem parte do cenário. Trilha sonora animada ao fundo. Edição com ritmo na passagem das etapas do preparo. Imagens com <i>zoom</i> que destacam o conteúdo produzido: o chocolate.
Apresentação	Abertura, introdução sobre o assunto, passo a passo da receita com a narração de Hugo, dicas sobre as etapas do preparo, apresentação do produto final.
Anotações	Sem anotações.

**QUADRO 7 - ANÁLISE "DERRETER E TEMPERAR CHOCOLATE NO MICRO-ONDAS"**  
**FUNTE – A AUTORA (2015)**

## 5.7 ANÁLISE, DESCOBERTAS E COMPARAÇÕES

Todo o referencial teórico e a análise do projeto buscaram mostrar a presença do viés educacional dentro dos vídeos dos canais independentes da plataforma digital do *YouTube*. O objetivo desse trabalho foi compreender mais do contexto comunicação/educação dentro de uma das plataformas da *internet*, e como o processo de aprendizado, ligado ao comunicativo, se desenvolve no ambiente virtual, fora das salas de aula e dos métodos tradicionais de ensino.

Como citado já no referencial teórico por Castellón e Jaramillo (2011) o monopólio do conhecimento não está mais nas mãos do professor e hoje, outros sítios fornecem grande diversidade de informações. Brandão (2004, p. 17) reafirma que a educação não se caracteriza apenas por práticas de ensino institucionalizadas. Ela abrange todos os processos de formação dos indivíduos, que desenvolvem seus saberes em ambientes sociais variados (apud GOMES; SILVA, A;

SILVA, Y; 2011, p. 1).

Gadotti também colocou que com as novas tecnologias da informação, por exemplo, também vieram novos espaços do conhecimento, e hoje, não existe mais um tempo determinado para se aprender. Com o espaço do saber se tornando “qualquer lugar”, o tempo para se aprender se torna “sempre” (2005, p. 4). Nesse sentido, durante esse trabalho observamos as características de um saber contínuo e dinâmico dentro da plataforma do *YouTube*, *new media* que aparece como espaço cultural de conhecimento popular.

A análise em si realizada nos coloca pontos bem específicos e se pensarmos nos métodos de ensino das escolas hoje, ou mesmo das aulas em vídeo de cursos a distância, os instrumentos utilizados pelos *youtubers* são diferenciados. O primeiro ponto já coloca a questão de que os conteúdos são apresentados em vídeos *on-line*, e desde que os *sites* de postagem de vídeos surgiram, estes só vêm crescendo e chamando cada vez mais a atenção do público.

Falando de cada uma das categorias analisadas, visualiza-se o uso de muitos instrumentos dentro de cada produção, ferramentas que constroem o vídeo em si, sendo as responsáveis por transformá-lo em um produto final de importância.

As produções de canais independentes analisados, além de serem uma diversão para seus produtores, também são seu trabalho. Por isso percebemos algumas características até “mercadológicas” nas produções, no sentido de que são feitas de tal forma para atrair o público. Os títulos e as miniaturas dos vídeos têm sim a intenção de chamar atenção, mas também são ferramentas que facilitam a procura por conteúdo dentro do *YouTube*, e a apresentação clara por meio dessas ferramentas mostra um trabalho bem feito e a importância que os *youtubers* dão ao seu público. As descrições encontradas abaixo dos vídeos também têm o intuito de deixar ali todas as informações referentes ao conteúdo, apresentando as referências que ajudaram a construir aquele saber ou a sua apresentação. Essa ferramenta, assim como as anotações no fim dos vídeos, também é utilizada para apresentar endereços que possam complementar o conhecimento apresentado. Aí percebe-se como o saber não se concentra apenas naqueles minutos de duração do vídeo, mas está na *internet*, assim como em livros, filmes, documentários etc. O *YouTube* vem para complementar e mostrar algo de uma forma diferente, pois o contexto atual coloca que podemos encontrar o mesmo conhecimento em diferentes lugares, basta escolher qual é a melhor forma para cada um de nós.

Todos os canais analisados mantêm uma periodicidade de postagem dos vídeos, que trazem novos conteúdos semanalmente. Essa característica evidencia a seriedade desses trabalhos e lembra da escola ou dos cursos extra curriculares, onde geralmente os estudantes possuem encontros semanais, dando continuidade a um aprendizado que não acaba. Isso demonstra um caráter contínuo dessas produções do *YouTube*, lembrando que a vontade pelo saber também é contínua e essas produções não cresceriam tanto se não houvesse procura. Nesse contexto, outra categoria que se sobressai é o tempo de duração dos vídeos. Se mantendo entre 2 e 7 minutos, as produções analisadas deixam claras mais duas características do aprendizado através do *YouTube*: rapidez e dinamicidade. No século atual e no cotidiano da nossa sociedade, quanto mais rapidez, melhor. Por isso a fala direta e a explicação simplificada fazem sucesso. Já o número de visualizações nos dá uma ideia da propagação desses conteúdos. Tendo 1.000 ou 490.000 visualizações, esses vídeos continuarão a ser vistos por muito tempo e atingirão um público ainda maior por estarem dentro do *YouTube*.

Ao analisar os temas das produções, observou-se que cada canal tem a sua especialidade, mas seja realizando experiências científicas, analisando fatos do cotidiano cientificamente ou ensinando a preparar receitas, todos ensinam, todos tem um conhecimento a ser repassado. E para repassá-lo os *youtubers* utilizam uma variedade de linguagens (visual, escrita, oral), mas que de todas as formas, são linguagens dinâmicas, divertidas e que contribuem para a compreensão do que está sendo apresentado. O auxílio no entendimento do conteúdo é o principal motivo, mas os recursos utilizados também objetivam construir o clima leve dos vídeos. A maneira de colocar o assunto nos lembra até as elaboradas aulas dos cursos pré-vestibulares, onde os professores se valem de recursos visuais, materiais diversos e de discursos bem humorados. Os vídeos analisados fazem o mesmo, inovam a maneira de aprender, transformando um esforço muitas vezes pesado, em algo leve e divertido. A sensação de assistir as produções pode até ser comparável à de ler uma categoria de curiosidades de uma revista. E quanto a linguagem audiovisual apresentada, os maiores destaques ficam para a produção e edição das imagens, principalmente no canal Prato Fundo, que trabalha com alimentos. É essa produção que dá aos vídeos a dinamicidade já comentada, que se torna a característica mais amada pelo público.

As apresentações dos vídeos geralmente seguem o pequeno roteiro visto nas

análises, sendo uma opção dos *youtubers* pelo estilo de produção com que eles trabalham, e que se encaixa bem no estilo “aula” dos vídeos. E por fim, as anotações que geralmente aparecem nos finais, surgem com o objetivo de levar o público a ter contato com outros saberes que podem lhe interessar.

Toda a análise realizada nos lembra daquilo colocado por Gadotti. O conhecimento serve para nos conhecer melhor e conhecer o mundo, serve para nos comunicar, comunicar o que conhecemos, para conhecer melhor o que já conhecemos e para continuar aprendendo. Nesse contexto, o professor se torna hoje, mais um mediador do conhecimento, pois ele não é o único a conhecer algo (Gadotti, 2005, p. 3). Assim, os vídeos independentes também aparecem como recursos pedagógicos mesmo na educação formal, auxiliando os professores como um complemento do ensino dentro da sala de aula.

Aqui, é bom lembrarmos do que Frigeri colocou. Que a “cibercultura planetária” está abrindo novos formatos comunicacionais, onde se destacam os audiovisuais. E a prática dessa cibercultura modifica o panorama comunicacional e social contemporâneo. As mensagens são apresentadas sob novas formas, criando cada vez mais interações sensório-motoras. E esses novos formatos da cibercultura ganham a capacidade de alterar nossa percepção da realidade e a nossa visão do mundo hoje (2011, p. 76). É isso que os vídeos dos canais do *YouTube* vêm fazendo, construindo novas formas de conhecermos o mundo ao nosso redor.

A plataforma do *YouTube* vem disponibilizar uma aprendizagem diferenciada a partir da educação não formal, e as características analisadas aparecem para confirmar esta ideia: A facilidade de procura através dos títulos e das categorias presentes nas páginas iniciais dos canais, as miniaturas bem produzidas atuando como chamadas para os vídeos, e a periodicidade das postagens, dando continuidade ao conhecimento. A linguagem audiovisual é explorada para facilitar o aprendizado, assim como interagir com o público. A validação dos conteúdos, por meio de referências e citações, contribui para uma aprendizagem mais concreta. O entusiasmo, participação e proximidade dos apresentadores contribuem para o entusiasmo e o aprendizado do receptor. Outro ponto bastante importante é a possibilidade que as produções dão ao público de buscar mais conhecimento, através dos *links*, referências e dicas de vídeos “extras”. Como observado, cada canal opta por maneiras diferentes de realizar isso e o Prato Fundo, por exemplo, não usa as anotações nos fins dos vídeos por ter o diferencial do *blog*.

As várias linguagens utilizadas, assim como as referências a outras produções, aparecem juntas graças a convergência midiática, que aqui, surge como facilitadora do conhecimento ao colocar formas diferentes de apresentação para complementar um único assunto. A simplicidade da linguagem, montagem da apresentação e o tempo de explicação também são pontos inovadores da educação não formal no *YouTube*, constituindo um método de ensino rápido, compreensível e eficaz. A possibilidade de comentários na plataforma e a abertura dos canais quanto a isso, também contribui para a construção de um ensino não formal de mão-dupla. Por fim, a característica que mais chama atenção e que contribuiu para o início deste projeto, é a transmissão de conhecimentos de forma lúdica, divertida e que utiliza elementos do próprio cotidiano, próximos ao público que assiste a esses conteúdos.

Dubois afirma que o vídeo gera, inventa e dá corpo à ideias, passando a ser literalmente, um pensamento da imagem em geral (apud PIRES, 2010, p. 284). É essa nova linguagem, da cibercultura, que traz uma nova forma de apresentar o mundo. Ela está presente também na plataforma do *YouTube* e é escolhida por muitos, para se expressar e compartilhar o saber entre pessoas. Vale a pena lembrar-se do que Burgess e Green colocam sobre a plataforma:

O *YouTube* tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Ele é tanto um sintoma como um agente das transições culturais e econômicas atreladas às tecnologias digitais, à *internet* e à participação mais direta dos consumidores. Assim como jogos *on-line* capazes de suportar grande número de jogadores o *YouTube* ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32).

Essa criação de significado colocada pelos autores pode ser o conhecimento atrelado às produções, já que nenhuma das análises apresentou um conteúdo dispensável. E essa relação entre produtores e consumidores seria a relação de troca existente entre o *youtuber* e seu público, a troca de saberes.

Já falamos no referencial teórico e relembramos agora, que os processos formativos instituídos continuam sendo estimulados no *YouTube*, e por possuírem uma maleabilidade comunicacional, são responsáveis pelo surgimento de práticas formativas que buscam fomentar a autoria dos canais independentes, e não apenas reproduzir ideias que reforçam o reprodutivismo e o *status quo*. Acontece um

exercício autoral, representando a entrada do “eu” na cultura (MATTAR, 1999; BARTHES, 2004; LIMA JR., 2005; FOUCAULT, 2006 apud SANTANA, 2012, p. 107). São novas visões sendo apresentadas pelos *youtubers*, que contribuem para a formação de novas maneiras de pensar.

Como colocado por Santana (2012, p. 156) as experiências formativas são entrelaçadas com os processos já trazidos pelos *youtubers* em suas próprias vivências. E por isso, os arranjos sociais que vêm do ciberespaço se encontram e se unem para compor uma nova realidade.

Essa é a visão que o *YouTube* e os vídeos dos canais independentes nos trazem hoje. Eles aparecem como uma nova janela que oferece um olhar sob um ângulo diferente do mundo. Não são meios de substituir a educação formal das escolas e muito menos, meios de alienar as pessoas, são apenas novas possibilidades de saber das coisas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo hoje já não convive com poucos meios de comunicação, e a *internet* por si só é um grande meio que ainda será foco de inúmeros estudos. Este projeto de pesquisa visou entender como o viés educacional aparece nos conteúdos dos vídeos independentes da plataforma do *YouTube*. O tema foi composto pela necessidade de maiores estudos sobre a área da educação dentro da *internet*. Como falado, não é possível abranger toda a *internet* em um estudo só, por isso observações antecipadas foram responsáveis por avistar a possibilidade de um maior estudo da área dentro do *YouTube*, especificamente.

As áreas da comunicação e da educação vêm se complementar e criar uma nova relação entre processo educativo e prática de comunicação. O *YouTube* aparece aqui como um novo meio de disponibilização de conhecimentos. E aparecendo como um meio de comunicação que é ferramenta para o processo educativo, ele adentra o campo da educação.

Nas análises realizadas, observaram-se características específicas como roteiro estruturado, apresentações bem humoradas e simplificadas, uso de edição de imagens elaborada, referências sobre os assuntos, conhecimentos de fora (e não apenas do próprio *youtuber*), temas que vêm ensinar algo, trabalho profissional, instrumentos de som, músicas, luz, cores, cenários, objetos, figuras, ilustrações e trechos de filmes, tudo para complementar a apresentação do conhecimento compartilhado.

A presença da tecnologia no cotidiano traz mudanças em muitos processos, mas principalmente nos ambientes de trabalho e nos processos educativos, fazendo surgir um sistema comunicativo onde o conhecimento resulta da interação entre mais de um ator, contando com os aparatos técnicos também. Os vídeos do *YouTube* aparecem dentro desse contexto, e mesmo se diferenciando dos métodos e das ferramentas utilizadas na educação formal das escolas, esses produtos midiáticos não deixam de assumir seu caráter educativo. O que acontece é que as escolas hoje utilizam os livros didáticos, laboratórios de ciência, quadros, giz de cera, o conhecimento do próprio professor, visitas escolares a museus e outros locais semelhantes. O uso de aparelhos multimídia também está presente, e TVs, filmes e mesmo vídeos do *YouTube* já fazem parte do ambiente dentro das salas de aula. Contudo, os vídeos dos canais estudados tem o diferencial de não serem

apenas ferramentas de informação usadas para a educação, mas já apresentam a educação em si.

Não se pretende com toda a pesquisa, colocar as produções do *YouTube* como substitutas das salas de aula, isso ainda está longe de acontecer. Contudo, muito já se pensa na ineficácia do sistema de ensino tradicional, e nesse contexto, surge mais uma nova forma de aprendizado. Os vídeos são curtos, e não repassam todo o conhecimento que se adquiriria nas escolas, porém, hoje eles surgem como um complemento e como breves conhecimentos do que é preciso para o cotidiano, sem se aprofundarem em informações cansativas, inúteis ou que serão esquecidas. Assim como já são utilizados outros vídeos encontrados no *YouTube* pelos professores, as produções dos canais independentes também podem auxiliar na construção do saber dos próprios alunos. Elas podem aparecer como referência para algum trabalho ou mesmo como distração nas horas de lazer, mas uma distração que proporciona saber, mesmo que não nos demos conta.

As produções dos canais independentes aparecem dentro do *YouTube* em meio a uma cultura de uso da plataforma que ainda está se consolidando, mas quando se observa esse meio, percebe-se claramente o compartilhamento de conhecimento. É uma maneira diferente de informar: divertida, simples, rápida, interativa (se considerarmos a opção dos comentários existentes na plataforma) e inovadora, que no fim, pode ser sim, uma forma de aprendizado. O que as características presentes nesses vídeos e a sua aceitação pelo público querem significar ou ainda vão se tornar, não sabemos. Mas sabemos que existe um novo potencial a partir delas, e o uso desse potencial depende de nós.

Durante a análise do projeto foi possível visualizar as características que incorporam aos vídeos do *YouTube* o viés educacional. Elementos de construção dos vídeos, como a dinamicidade, rapidez e humor foram observados com a visualização de cada vídeo durante a análise, confirmando as hipóteses iniciais, de que o processo educacional ocorre sim, dentro da plataforma do *YouTube*, por meio do desenvolvimento de conhecimentos atuais variados através de elementos criativos utilizados dentro da área do audiovisual.

A confirmação do viés educacional dentro do *YouTube* também vem apresentar aos profissionais de relações públicas, a possibilidade de incorporar esse contexto às suas estratégias e planejamentos dentro de cada cultura organizacional em que trabalham, utilizando esses vídeos como projetos de responsabilidade



socioambiental ou de educomunicação dentro de instituições parceiras, como campanhas governamentais, construindo o próprio canal de uma organização, ou mesmo realizando parcerias com os canais independentes de sucesso do YouTube. Pois a ideia do projeto foi também, de apresentar esse contexto ao profissional de RP, para que ele possa se utilizar do potencial aí encontrado. Como esta pesquisa se apresentou como um primeiro passo, se espera que ela possa estimular outros estudos e projetos na área, contribuindo para a construção e expansão desse saber em específico.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. P. M. de. **O processo educomunicativo**. Artigo - Licenciatura em Educomunicação. São Paulo: ECA-USP, 2011. Disponível em: <<http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%203/Jo%C3%A3o%20Paulo%20Machado%20de%20Almeida.pdf>>. Acesso: 30/03/2015.

ALVES, L. **Jogos eletrônicos e violência**: desvendando o imaginário dos screenagers. Revista da FAEEBA, v. 11, n. 18. Salvador, 2002, p. 437-446.

BARTHES, R. In: \_\_\_\_\_. **O rumor da língua**. Tradução: Mario Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2004. p. 65-70.

BATAILLE, G. **La Part Maudite**. Paris: Les Éditions du Minuit, 1967.

BOLTER, J. D; GRUSIN, R. **Remediation**. Understanding new media. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2002.

BRAGA, J. L.; CALAZANS, R. **Comunicação e educação**: questões delicadas na interface. São Paulo: Hacker, 2001.

BRANDÃO, C. da. F. **Estrutura e funcionamento do ensino**. São Paulo: Avercamp, 2004.

BRANDÃO, C. R. **O que é educação**. Coleção primeiros passos; 20. São Paulo: Brasiliense, 2007.

BURGESS Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLÓN, L. JARAMILLO, O. **Los desafios de la educación superior em la sociedad de la información**. In. MELO, J. M. et al (Orgs.). Sociedade do Conhecimento: aportes latino-americanos. São Bernardo do Campo, Umesp, Cátedra da Unesco, 2005.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVACO, C. **Aprender fora da Escola** – Percursos de Formação Experiencial. Lisboa: Educa, 2002, p. 1-130.

CONSANI, Marciel Aparecido. **Mediação tecnológica na educação**: conceito e aplicações. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

COOMBS, P. H. **A crise mundial da educação**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1986.

DIÓGENES, C. D. **Comunicação como prática educacional**. Fortaleza: UNIFOR, 2007. Disponível em: [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/e/e8/GT7\\_IC\\_01\\_Comunicacao\\_como\\_pratica\\_educacional\\_Clariss\\_.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/e/e8/GT7_IC_01_Comunicacao_como_pratica_educacional_Clariss_.pdf). Acesso: 14/05/2015.

DUBOIS, P. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

FOFONCA, E. **Conexões entre educação e comunicação**: novas sensibilidades e construção de conhecimento. Faculdade Sumaré - Revista Acadêmica Eletrônica Sumaré, 2011. Disponível em: [http://www.sumare.edu.br/Arquivos/1/raes/05/raesed\\_05\\_artigo01.pdf](http://www.sumare.edu.br/Arquivos/1/raes/05/raesed_05_artigo01.pdf). Acesso: 03/04/2015.

FORTES, D. **YouTube**. Info, 2006, p.33.

FOUCAULT, M. **O que é um autor?** Lisboa: Vega, 1992.

FRIGERI, A. M. **YouTube**: estrutura e ciberaudiência. Um novo paradigma televisivo. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.

GADOTTI, M. **A questão da educação formal/não formal**. Institut International des Droits de L'Enfant (IDE) Droit à l'éducation: solution à tous les problèmes ou problème sans solution? Sion (Suisse), 2005.

GARCIA, V. A. **O papel do social e da educação não formal nas discussões e ações educacionais**. Faculdade de Educação da UNICAMP, 2008.

GOHN, G. **A educação não formal e cultura política**. Impactos sobre o associativismo do terceiro setor. São Paulo: Cortez, 1999, p. 1-120.

GOHN, M. da. G. M. **Educação não formal e cultura política**: impactos do associativismo no terceiro setor. São Paulo: Cortez, 2001.

GOHN, M. da G. M. **Educação não formal, participação da sociedade civil e estruturas colegiadas nas escolas.** Ensaio: aval. pol. públ. Educ., Rio de Janeiro, v. 14, n. 50, 2006.

GOMES, M. P; SILVA, Y. F. F. da; SILVA, A. G. F. da. **Educação não formal: diálogos com a educação popular em freire – O caso do grupo de leigos católicos Igreja Nova.** Centro de Educação da Universidade Federal de Pernambuco, 2011.

HETKOWSKI, T. M. **Prática Instituinte e aprendizagem colaborativa.** 2006. Disponível em: <[http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/gptec/arquivos/a\\_tania2.pdf](http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/gptec/arquivos/a_tania2.pdf)> Acesso em: 17/05/2015.

HETKOWSKI, T. M.; NASCIMENTO, A. D. **Educação e comunicação.** Diálogos contemporâneos e novos espaços de reflexão. In: HETKOWSKI, T. M.; NASCIMENTO, A. D. (org.). **Educação e contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnologias.** Salvador: Edufba, 2009.

JACQUINOT, G. **O que é um Educomunicador?** O papel da comunicação na formação dos professores. I Congresso Internacional de Comunicação e Educação São Paulo. São Paulo, 1998.

JENKINS, H. **Convergence culture: where old and new media collide.** New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, H. In: \_\_\_\_\_. **Cultura da Convergência.** Trad. Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JORGE E SILVA, A. P. de. M. **Cultura digital, aprendizagem e comunicação: Um estudo de caso do setor de mídia educação do colégio Medianeira.** Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

LEMOS, A. **Cibercultura.** Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre, Sulina, 2002.

LEMOS, A. **Cibercultura: alguns pontos para compreender a época.** In LEMOS, A. & CUNHA, P. (orgs), Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, A. **Cibercultura, cultura identidade.** Em direção a uma “Cultura Copyleft”. UFBA: Contemporânea, vol. 2, 2004.

LÉVY, P. **As Tecnologias da Inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Tradução Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. **As Tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: editora 34, 2000.

LIMA JR., A. S. de. **Tecnologias Inteligentes e Educação**: currículo hipertextual. Rio de Janeiro: Quartet, 2005.

LIMA JR., A. S; HETKOWSKI, T. M. (org.). In: \_\_\_\_\_. **Educação e contemporaneidade**: por uma abordagem históricoantropológica da tecnologia e da práxis humana como fundamento dos processos formativos e educacionais. Educação e contemporaneidade: desafios para a pesquisa e a pós-graduação. Rio de Janeiro: Quartet, 2006.

LIMA, M. R. de; LIMA, E. H. de Matos; SILVA, E. C. **Reflexos da Cibercultura**: a Democratização do Acesso à Memória Histórica Documental. UFRJ: IV Simpósio Nacional da ABCiber (Associação Brasileira de pesquisadores em Cibercultura), 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. **Sujeito, comunicação e cultura**. Revista Comunicação & Educação – Entrevista concedida a Roseli Fígaro e Maria Aparecida Baccega. São Paulo: Moderna/Eca-Usp, 1999. n.15.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.

MATTAR, J. **Feliz Páscoa, Pierre Rivière**: os múltiplos selves dos autores assassinos.. In: [6] Congresso da AIL - Associação Internacional dos Lusitanistas, 6, 1999, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Geocities, 1999. p.1-17.

MORAND-AYMON, B. **Olhares cruzados sobre a educação não formal** – análise de práticas e recomendações. Lisboa: Direção Geral de Formação Vocacional, 2007, p. 1-72.

PIRES, E. G. **A experiência audiovisual nos espaços educativos**: possíveis interseções entre educação e comunicação. São Paulo: Educação e Pesquisa, v. 36, n.1, 2010.

PLATT, J. "**Case study**" in **Arnerican methodological thought**. 1992<sup>a</sup>: Current Sociology, 40, p. 17-48.

QUADROS, C. I. de; QUADROS JR, I. B. de. **Aspectos Comunicacionais da Educação nas Mídias Sociais Digitais**: o Caso do Youtube. Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

RENÓ, D. P. **YouTube, o mediador ciberespacial da folkcomunicação**. Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo, 2006.

RIBEIRO, R. R. Projeto de pesquisa **Responsabilidade Social, Comunicação e Experiências Educomunicativas: levantamento teórico-metodológico em organizações privadas do Paraná**, 2012.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTANA, L. S. **A autoria no YouTube**: Um processo formativo contemporâneo. Universidade do Estado da Bahia. Salvador, 2012.

SANTORO, L. F. **A imagem nas mãos**: o vídeo popular no Brasil. São Paulo: Summus Editorial, 1989.

SERRA, P. **A internet como recurso educativo**. Universidade da Beira Interior, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-recurso-educativo.pdf>>. Acesso: 20/05/2015.

SOARES, I. de. O. **A inter-relação comunicação e educação no âmbito da cultura latino-americana** (O perfil dos pesquisadores e especialistas na área). Relatório final de pesquisa temática – FAPESP, Processo nº 96/07259-2. São Paulo, 1999.

SOARES, I. de. O. **Educomunicação**: um campo de mediações. São Paulo: Comunicação & Educação, 2000.

SOARES, I. de. O. **Gestão comunicativa e educação**: caminhos da educomunicação. São Paulo, 2002.

SOARES, I. de. O. **Alfabetização e Educomunicação**: O papel dos meios de comunicação e informação na educação de jovens e adultos ao longo da vida. São Paulo, 2004.

STOECKER, R. **Evaluating and rethinking the case study**. 1991: The Sociological Review, 39, p. 88-112.

TAKADA BARROS, L. M. **A memória no ciberespaço**. Usos de mídias locativas para a valorização de memórias sobre o Museu Paraense Emílio Goeldi, em Belém-PA. Universidade Federal do Pará. Pará, 2011.

TASSI, S. de. P. M. **Conversação Mediada por Vídeos no Youtube**: O Caso Blade376. Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

TÔNUS, M. **Interação do Processo de Aprendizagem em Comunicação Social**. In: PRIMO, A. (Orgs.). Comunicação e Interações. Livro da COMPÓS. Porto Alegre: Sulina, 2008.

TRILLA, J. **La educación fuera de la escuela**: ámbitos no formales y educación social. Barcelona: Editorial Ariel, 1996.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## REFERÊNCIAS ON-LINE

ANDRADE, D. **Dica de canal: Nerdologia**. Boa Cuca: 09/04/2015. Disponível em: <<http://www.boacuca.com.br/dica-de-canal-nerdologia>>. Acesso: 15/09/2015.

BARWINSKI, L. **YouTube: Como criar um canal?** Tecmundo: 07/07/09. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/video/2364-youtube-como-criar-um-canal-.htm>>. Acesso: 10/09/2015.

**Como o Manual do Mundo tornou experiências caseiras em um sucesso explosivo**. Think With Google: Novembro, 2014.

Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/case-studies/manual-do-mundo-experiencias-caseiras-youtube.html>>. Acesso: 12/09/2015.

FACCIO, M. **Nerdologia é destaque na imprensa internacional**. Jovem Nerd: 26/06/2014. Disponível em: <<http://jovemnerd.com.br/nerd-news/internet/nerdologia-e-destaque-na-imprensa-internacional>>. Acesso: 15/09/2015.

GRASEL, G. F. **Os 10 maiores canais do YouTube**. Oficina da Net: 06/01/2015. Disponível em: <<http://www.oficinadanet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>>. Acesso: 10/09/2015.

LARSEN R. W. **Superhelte skal hjælpe topforskere**. Videnskab: 20/06/2014. Disponível em: <<http://videnskab.dk/kultur-samfund/superhelte-skal-hjaelpe-topforskere>>. Acesso: 15/09/2015.

MANUAL DO MUNDO. Blog. Disponível em: <<http://www.manualdomundo.com.br>>. Acesso: 12/09/2015.

MANUAL DO MUNDO. YouTube: 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/iberethenorio>>. Acesso: 02/10/2015.

MANUAL DO MUNDO. **Como fazer um gerador de energia com ímã em casa**. YouTube: 2014. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=EzEw\\_Mg0rcU&index=44%20&list=PL38E8809CC%20047BEAD](https://www.youtube.com/watch?v=EzEw_Mg0rcU&index=44%20&list=PL38E8809CC%20047BEAD)>. Acesso: 02/10/2015.

MANUAL DO MUNDO. **O segredo do efeito Monga (explicação do holograma caseiro)**. YouTube: 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xrAWgmfhOaM>>. Acesso: 02/10/2015.



NERDOLOGIA. Facebook.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/CanalNerdologia>>. Acesso: 15/09/2015.

NERDOLOGIA. YouTube: 2015.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/nerdologia>>. Acesso: 05/10/2015.

NERDOLOGIA. **A ciência de Jurassic Park | Nerdologia 57**. YouTube: 2014.

Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=l4\\_L5y6GU-w](https://www.youtube.com/watch?v=l4_L5y6GU-w)>.

Acesso: 05/10/2015.

NERDOLOGIA. **Memória | Nerdologia 37**. YouTube: 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bj-7axay48w>>.

Acesso: 05/10/2015.

OLIVEIRA, F. N. de. **Dicas da Semana: Canal Nerdologia**. Fabrica de Jogos:

20/06/2015. Disponível em: <<http://www.fabricadejogos.net/posts/dicas-da-semana-canal-nerdologia>>.

Acesso: 15/09/2015.

PRATO FUNDO. Blog. Disponível em: <<http://pratofundo.com>>. Acesso: 18/09/2015.

PRATO FUNDO. Facebook.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/pratofundo>>. Acesso: 18/09/2015.

PRATO FUNDO. YouTube: 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/pratofundo>>.

Acesso: 08/10/2015.

PRATO FUNDO. **Melhor Cookie de chocolate da galáxia | Prato Fundo**.

YouTube: 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1xUe-uNS6aQ>>.

Acesso: 08/10/2015.

PRATO FUNDO. **Derreter e temperar chocolate no micro-ondas | Prato Fundo**.

YouTube: 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=INIQs3SDEeY>>.

Acesso: 08/10/2015.

TEIXEIRA, R. **O formal e o não formal – uma dualidade intrínseca**. Faculdade de

Letras da Universidade do Porto. Plataforma online: Barómetro Social, 2013.

Disponível em: <[barometro.com.pt/archives/942](http://barometro.com.pt/archives/942)>. Acesso: 21/05/2015.