

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA - UDESC  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA EDUCAÇÃO - FAED  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO - PPGE**

**WANESSA MATOS VIEIRA**

**EDUCOMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL: A CONSTRUÇÃO DE ECOSISTEMAS  
EDUCOMUNICATIVOS EM ESPAÇOS ESCOLARES**

**FLORIANÓPOLIS  
2022**

**WANESSA MATOS VIEIRA**

**EDUCOMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL: A CONSTRUÇÃO DE ECOSISTEMAS  
EDUCOMUNICATIVOS EM ESPAÇOS ESCOLARES**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito para a obtenção do título de Doutora em Educação.  
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Ademilde Silveira Sartori.

**FLORIANÓPOLIS  
2022**

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da  
Biblioteca Setorial do FAED/UDESC,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Vieira, Wanessa

Educomunicação e cultura digital : a construção de  
ecossistemas educomunicativos em espaços escolares. /  
Wanessa Vieira. -- 2022.

157 p.

Orientadora: Ademilde Sartori

Tese (doutorado) -- Universidade do Estado de Santa  
Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação,  
Programa de Pós-Graduação em Educação, Florianópolis,  
2022.

1. Educomunicação. 2. Cultura Digital. 3. Ecossistema  
educomunicativo. 4. YouTube. I. Sartori, Ademilde. II.  
Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de  
Ciências Humanas e da Educação, Programa de  
Pós-Graduação em Educação. III. Título.

**WANESSA MATOS VIEIRA**

**EDUCOMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL: A CONSTRUÇÃO DE ECOSISTEMAS  
EDUCOMUNICATIVOS EM ESPAÇOS ESCOLARES**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Educação.

**BANCA EXAMINADORA**

Ademilde Silveira Sartori, doutora em Ciências da Comunicação  
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Membros:

Luciane Mulazani do Santos, doutora em Educação  
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Eduardo Fofonca, doutor em Educação, Arte e História da Cultura  
Universidade Federal do Paraná – UFPR

Ana Maria Hoepers Préve, doutora em Educação  
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Sérgio Fabiano Annibal, doutor em Educação  
Universidade Estadual Paulista – UNESP

Florianópolis, 29 de novembro de 2022.

Para Catarina e todas as meninas que um dia se tornarão mulheres brilhantes. Dedico a elas esta tese e os meus desejos de serem absolutamente o que quiserem ser.

## **AGRADEÇO...**

“O segredo, querida Alice, é cercar-se de pessoas que te façam sorrir o coração. É então, só então, que você vai encontrar o país das maravilhas”. Lewis Carroll, 1865.

Durante minha caminhada pelo Doutorado encontrei e reencontrei muitas pessoas que me fizeram sorrir o coração. Este espaço é uma pequena homenagem a todas elas.

Agradeço a meus pais, por seu amor e incentivo. Por seu colo e carinho, por acreditarem em mim e nos meus sonhos. Não seria nada sem vocês!

Agraço à minha madrasta e meu irmão, que chegaram depois em minha vida, mas que fizeram e fazem meu coração sorrir.

Agradeço à minha orientadora Ademilde Silveira Sartori, que me acompanha desde o ano de 2015. Que tanto me inspira com sua dedicação e seu trabalho. Saiba que a minha história com a Educomunicação não seria a mesma sem você!

Agradeço aos membros do Grupo de Pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologia/ Educom Floripa, pela companhia, pelas palavras de carinho e acolhimento, pela troca de conhecimentos e experiências. Saibam que tenho muito orgulho em fazer parte de um coletivo com você!

Agraço à minha querida amiga e companheira de Doutorado Ana Flávia Garcez, pela amizade, pelo acolhimento, pelas produções compartilhadas. Saiba que a levarei comigo por onde quer que vá!

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Educação do Estado de Santa Catarina (PPGE/UDESC), por ser humano e sensível comigo e com as minhas demandas.

Agradeço aos professores brilhantes do PPGE/UDESC que compartilharam comigo seu brilhantismo e dedicação. Vocês são uma inspiração para mim.

Agradeço à Scharlene Clasen, secretária do PPGE/UDESC, pela ajuda durante meus anos de Doutorado, me auxiliando com as minhas demandas.

Agradeço ao meu amigo e companheiro de vida, Edson Macari, por ter me incentivado e acompanhado no final da escrita desta tese. Você é um escritor brilhante e durante muitos anos foi a única pessoa que me enxergou de verdade.

Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), pelos anos de bolsa no Doutorado que tanto me ajudaram.

Agradeço a todos os estudantes brilhantes e criativos com os quais compartilhei espaços escolares. Saibam que vocês me colocam em movimento constantemente.

E por fim, agradeço à Catarina, por ser meu combustível e inspiração diariamente. Você mudou minha vida, filha! Você é curiosa, criativa, corajosa e eu mal posso acreditar na sorte que tenho em ser sua mãe.

A todos vocês, meu agradecimentos e desejos de uma vida doce e feliz!

“Quando acordei hoje de manhã, eu sabia quem eu era, mas acho que já mudei muitas vezes desde então”. (Lewis Carroll, 1865).

## RESUMO

Este estudo partiu de indagações sobre a Educomunicação pensada no contexto da cultura digital. Nesse sentido, tem como objetivo contribuir para a discussão da Educomunicação e sua relação com a cultura digital. A pesquisa foi realizada sobre uma abordagem documental do tipo netnográfica utilizando a técnica de análise de dados intitulada codificação de dados qualitativos e se estruturou em três momentos: 1) teórico, com o objetivo de elucidar nosso entendimento e possíveis conexões acerca da Educomunicação e da cultura digital; 2) a escolha de um produtor de conteúdo da plataforma de vídeos *YouTube*, o *Youtuber* Felipe Neto, para coleta de dados; 3) um avanço na discussão sobre a construção de ecossistemas educomunicativos em espaços escolares. A fundamentação e aprofundamento teórico desta pesquisa ocorreram por meio dos seguintes autores: SOARES (2002; 2011), SARTORI (2015), CITELLI e COSTA (2011), BACCEGA (2009), APARICI (2014) e MARTÍN-BARBERO (2011; 2014) para reflexão sobre a Educomunicação. GERE (2008), JENKINS (2008), SHIRKY (2012) e PRETTO e ASSIS (2008) para a discussão sobre cultura digital. BURGESS e GREEN (2009) para pensar sobre *YouTube* como uma plataforma participativa e por fim, MARTÍN-BARBERO (1999) e SARTORI (2021) para aprofundar a reflexão acerca do ecossistema educomunicativo. Com base em nossas conexões percebemos que: 1) a cultura digital se materializa a partir dos diferentes usos de aparelhos tecnológicos digitais e influencia as formas de interações sociais, políticas e culturais dos sujeitos; 2) o ecossistema educomunicativo constrói um novo modo de relação entre os ecossistemas comunicativos e os ecossistemas de aprendizagem: faz lugar de encontro a escola e a cultura digital, dessa forma, a construção e fortalecimento de ecossistemas educomunicativos em espaços escolares favorece a construção de um ambiente significativo e plural uma vez que se fortalece e beneficia por meio da adoção de práticas pedagógicas com as quais os sujeitos podem contribuir de maneira dialógica, criativa, colaborativa e respeitosa.

**Palavras-chave:** Educomunicação; Cultura Digital; Ecossistema Educomunicativo. *YouTube*.

## ABSTRACT

This study started from inquiries about Educommunication thought in the context of digital culture. In this sense, it aims to contribute to the discussion of Educommunication and its relationship with digital culture. The research was carried out on a documentary approach of the netnographic type using the technique of data analysis called coding of qualitative data and was structured in three moments: 1) theoretical, with the objective of elucidating our understanding and possible connections about Educommunication and culture digital; 2) the choice of a content producer from the YouTube video platform, Youtuber Felipe Neto, for data collection; 3) an advance in the discussion about the construction of educommunicative ecosystems in school spaces. The theoretical foundation and deepening of this research occurred through the following authors: SOARES (2002; 2011), SARTORI (2015), CITELLI and COSTA (2011), BACCEGA (2009), APARICI (2014) and MARTÍN-BARBERO (2011; 2014) for reflection on Educommunication. GERE (2008), JENKINS (2008), SHIRKY (2012) and PRETTO and ASSIS (2008) for the discussion on digital culture. BURGESS and GREEN (2009) to think about YouTube as a participatory platform and finally, MARTÍN-BARBERO (1999) and SARTORI (2021) to deepen the reflection on the educommunication ecosystem. Based on our connections, we realized that: 1) digital culture is materialized from the different uses of digital technological devices and influences the forms of social, political and cultural interactions of the subjects; 2) the educommunication ecosystem builds a new mode of relationship between communicative ecosystems and learning ecosystems: it makes the school and digital culture meeting place, in this way, the construction and strengthening of educommunication ecosystems in school spaces favors the construction of a significant and plural environment since it is strengthened and benefits through the adoption of pedagogical practices with which subjects can contribute in a dialogic, creative, collaborative and respectful way.

**Keywords:** Educommunication; Digital Culture; Educommunicative Ecosystem. YouTube.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Premissas que basearam a presente tese.....	26
Figura 2 - Questões secundárias que conduziram a RSL.....	31
Figura 3 - Edições da Revista Communicare que não estão mais disponíveis para acesso .....	34
Figura 4 - Critérios de inclusão da primeira etapa da RSL.....	36
Figura 5 - Critério de exclusão da primeira etapa da RSL .....	36
Figura 6 - Critérios de inclusão da segunda etapa da RSL .....	38
Figura 7 - Critério de exclusão da segunda etapa da RSL .....	38
Figura 8 - Critério de exclusão da terceira etapa da RSL .....	40
Figura 9 - Canal <i>YouTube Originals</i> .....	70
Figura 10 - <i>Layout</i> de abertura do <i>YouTube</i> .....	72
Figura 11 - Funcionalidade do 'Like' .....	73
Figura 12 - Missão do <i>YouTube</i> .....	74
Figura 13 - Itens de monitoramento do <i>YouTube</i> .....	75
Figura 14 - Opção disponibilizada pelo <i>YouTube</i> de denunciar um conteúdo sensível .....	76
Figura15 - Política de combate a conteúdos perigosos ou nocivos .....	77
Figura 16 - Política de combate a discursos de ódio .....	77
Figura 17 - Interface de abertura do aplicativo do <i>YouTube Kids</i> .....	79
Figura 18 - Funcionalidade de monitoramento dos responsáveis .....	79
Figura 19 - Canal da Ciência criado por Vinícius Schwartz .....	81
Figura 20 - Canal CatMat por Catarina Xavier .....	84
Figura 21 - Dados sobre o <i>YouTube</i> de acordo com a pesquisa <i>Video Viewers 2018</i> .....	86

Figura 22 - Dados sobre a motivação de consumo do <i>YouTube</i> de acordo com a pesquisa <i>Video Viewers 2018</i> .....	87
Figura 23 - Dados sobre o uso do <i>YouTube</i> para estudo de acordo com a pesquisa <i>Video Viewers 2018</i> .....	88
Figura 24 - QR Code contendo nosso banco de dados .....	102
Figura 25 - Diagrama dos caminhos metodológicos da pesquisa .....	107
Figura 26 - Busca no Google envolvendo canais do <i>YouTube</i> destinados ao público Infantil .....	108
Figura 27 - Canal <i>Snack</i> no <i>YouTube</i> .....	109
Figura 28 - Canais mais assistidos do <i>YouTube Brasil</i> segundo a pesquisa idealizada pela <i>Snack Intelligence</i> em 2018 .....	110
Figura 29 - Canais mais comentados do <i>YouTube Brasil</i> segundo a pesquisa idealizada pela <i>Snack Intelligence</i> em 2018 .....	111
Figura 30 - Canais mais curtidos do <i>YouTube Brasil</i> segundo a pesquisa idealizada pela <i>Snack Intelligence</i> em 2018 .....	112
Figura 31 - O <i>Youtuber</i> Felipe Neto como destaque entre os canais mais consumidos pelo público infantil .....	113
Figura 32 - A imensa quantidade de resultados no Google sobre Felipe Neto .....	114
Figura 33 - Livros de autoria de Felipe Neto .....	115
Figura 34 - Filmes com participação de Felipe Neto .....	115
Figura 35 - Canal Felipe Neto no <i>YouTube</i> .....	116
Figura 36 - <i>Playlists</i> do canal de Felipe Neto no <i>YouTube</i> .....	116
Figura 37 - Matéria trazendo Felipe Neto como uma das cem pessoas mais influentes do mundo de acordo com a revista <i>The New York Times</i> .....	117
Figura 38 - Matéria trazendo Felipe Neto como um dos cinco maiores <i>Youtubers</i> do mundo segundo o site <i>Social Blade</i> .....	118

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Método da RSL proposta por Kitchenham e Charters (2007) .....	30
Tabela 2 - Estudos encontrados nas revistas científicas e nos anais do evento científico de acordo com nosso recorte temporal (continua) .....	34
Tabela 2 - Estudos encontrados nas revistas científicas e nos anais do evento científico de acordo com nosso recorte temporal (conclusão) .....	35
Tabela 3 - Estudos provindos das revistas científicas e dos anais do evento científico a partir da primeira etapa de seleção da RSL (continua) .....	36
Tabela 3 - Estudos provindos das revistas científicas e dos anais do evento científico a partir da primeira etapa de seleção da RSL (conclusão) .....	37
Tabela 4 - Estudos provindos das revistas científicas e dos anais do evento científico a partir da segunda etapa de seleção da RSL (continua) .....	38
Tabela 4 - Estudos provindos das revistas científicas e dos anais do evento científico a partir da segunda etapa de seleção da RSL (conclusão) .....	39
Tabela 5 - Estudos selecionados do repositório da Revista Comunicação & Educação diante da terceira etapa de seleção da RSL (continua) .....	40
Tabela 5 - Estudos selecionados do repositório da Revista Comunicação & Educação diante da terceira etapa de seleção da RSL (conclusão) .....	41
Tabela 6 - Estudo selecionado do repositório da Revista Communicare diante da terceira etapa de seleção da RSL .....	41
Tabela 7 - Etapas da codificação de dados qualitativos segundo Gibbs (2009) .....	106
Tabela 8 - Composição das tabelas com os dados analisados .....	121
Tabela 9 - Primeiro dado analisado .....	121
Tabela 10 - Segundo dado analisado (continua) .....	125
Tabela 10 - Segundo dado analisado (conclusão) .....	126

Tabela 11 - Terceiro dado analisado .....	127
Tabela 12 - Quarto dado analisado .....	134
Tabela 13 - Quinto dado analisado .....	137
Tabela 14 - Sexto dado analisado .....	141
Tabela 15 – Esquema de um ecossistema educomunicativo pensado nos espaços escolares .....	150

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
AEE	Atendimento Educacional Especializado
ANPED	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação
EJA	Educação de Jovens e Adultos
GF	Grupo Focal
GT	Grupo Temático
NCE	Núcleo de Comunicação e Educação
OBCOM	Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura
PDF	<i>Portable Document Format</i>
PPE	Prática Pedagógica Educomunicativa
PPG's	Programas de Pós-Graduação
PPGE	Programa de Pós-Graduação em Educação
PPGCOM	Programa de Pós-Graduação em Comunicação
RSL	Revisão Sistemática de Literatura
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina
UFCG	Universidade Federal de Campina Grande
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNESP	Universidade Estadual Paulista
UNIPAMPA	Universidade Federal do Pampa
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos
USJ	Centro Universitário Municipal de São José
USP	Universidade de São Paulo

## SUMÁRIO

<b>CLIQUES INICIAIS .....</b>	16
<b>1 ASSISTA, CURTA, COMPARTILHE E DEIXE SEU <i>LIKE</i> .....</b>	18
1.1 PROBLEMA .....	26
1.2 PREMISSA .....	27
1.3 OBJETIVOS .....	27
<b>2 JUSTIFICATIVA .....</b>	29
2.1 REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA: O MÉTODO .....	29
2.2 EDUCOMUNICAÇÃO, CULTURA DIGITAL E <i>YOUTUBE</i> .....	31
2.3 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS OBTIDOS COM A RSL .....	48
<b>3 EDUCOMUNICAÇÃO: LUGAR DE ENCONTRO DE DOIS MUNDOS .....</b>	50
3.1 ECOSISTEMA EDUCOMUNICATIVO .....	56
<b>4 A CULTURA DO DIGITAL: COMO O DIGITAL NOS ENVOLVE .....</b>	61
4.1 O CONCEITO DE CULTURA .....	61
4.2 CULTURA DIGITAL.....	65
4.3 O <i>YOUTUBE</i> E SEUS PRODUTORES DE CONTEÚDO .....	68
<b>5 CAMINHOS METODOLÓGICOS: OS LUGARES POR ONDE NAVEGAMOS .....</b>	91
5.1 PESQUISA QUALITATIVA .....	92
5.2 ESTUDO EXPLORATÓRIO .....	93
5.3 PESQUISA DOCUMENTAL .....	94
5.4 O QUE É NETNOGRAFIA? .....	95
5.5 COLETA DE DADOS .....	99
5.6 ARQUIVAMENTO DE DADOS .....	101
5.7 A TÉCNICA DE CODIFICAÇÃO DE DADOS QUALITATIVOS .....	104
<b>6 OS DADOS EM ANÁLISE .....</b>	107
6.1 PROCESSO DE SELEÇÃO DO CANAL DO <i>YOUTUBE</i> .....	108
6.2 QUEM É FELIPE NETO? .....	114
6.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE NA CODIFICAÇÃO DE DADOS QUALITATIVOS .....	118
6.4 ANÁLISE DOS DADOS .....	120
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS PARA NOVOS COMEÇOS .....</b>	146
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	154

## CLIQUE INICIAIS

O mundo de fato parece caber na palma da nossa mão. Quer sejamos apenas poeiras das estrelas ou o centro do Universo, em quase todos os cenários podemos afirmar que o digital nos alcançou.

Mais do que isso, no envolveu, seduziu, cativou. Ainda assim, mesmo encantados pelo brilho das telas, a tecnologia humana segue nos surpreendendo, talvez muito mais do que as máquinas. Queremos estar conectados sim, mas conectados uns com os outros.

Diante do contato humano com as máquinas, mesclamos diferentes relações num constante processo de repensar práticas sociais, políticas e educativas.

O terreno é novo, mutável, inconstante. Mas ainda assim, seguimos tentando decifrá-lo, estabelecer diálogos, criar conexões. Buscamos explicações de diferentes maneiras para compreender o fascínio que temos por elas.

Vamos além: queremos encontrar formas de usar as máquinas a nosso favor, para facilitar a nossa vida, as nossas relações com os outros e conosco.

Dessa forma, levando em conta que muitos conceitos que envolvem pesquisas sobre Educomunicação e sobre cultura digital são polissêmicos, entendemos a importância da contextualização de nossas teorias, do apoio em um referencial teórico sólido e o estabelecimento de métodos científicos para comprovar ou refutar nossa premissa.

Com isso em mente, escolhemos organizar a escrita da nossa tese iniciando com o primeiro capítulo denominado “ASSISTA, CURTA, COMPARTILHE E DEIXE SEU *LIKE*”. Nele, trazemos o memorial da pesquisadora que tem por objetivo compartilhar com o leitor as estradas que percorremos até aqui. Destacamos também que no primeiro capítulo é pontuado o tema, o problema, a premissa, os objetivos que conduzem a

presente tese bem como uma breve apresentação e discussão dos conceitos basilar da tese: Educomunicação e cultura digital.

No segundo capítulo, justificamos a relevância do tema da tese por meio de uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) realizada em bases de busca que envolve os anais de um evento científico nacional da área de Educação e duas bases de dados de periódicos de destaque nas pesquisas que envolvem as áreas de conhecimento da educação e da comunicação. Este mapeamento inicial nos alertou para a necessidade de refletir sobre a Educomunicação no contexto da cultura digital.

O terceiro capítulo, intitulado “EDUCOMUNICAÇÃO: LUGAR DE ENCONTRO DE DOIS MUNDOS” traz reflexões mais aprofundadas sobre a Educomunicação para que assim, possamos compreender as discussões teóricas numa possível articulação com as características da cultura digital. Este capítulo tem por objetivo expor nossa compreensão acerca do conceito basilar da presente tese, bem como elucidar o trajeto entre o conceito de ecossistema comunicativo até chegar à definição do que é, em nosso ponto de vista, um ecossistema educomunicativo. Também discutimos conceitos base para a tese, como a inter-relação entre as áreas do conhecimento da educação e comunicação, em nosso caso, materializada pela Educomunicação.

No quarto capítulo intitulado “A CULTURA DO DIGITAL: COMO O DIGITAL NOS ENVOLVE” apresentamos ao leitor como compreendemos o conceito de cultura digital nesta tese. As discussões que tecem este capítulo corroboram com a ideia de que a cultura digital é um aspecto da nossa cultura. Estudamos a cultura digital e suas repercussões socioculturais entendendo que não é possível reduzi-la às tecnologias digitais, embora elas sejam uma parte fundamental das reflexões acerca desta temática. Apresentamos, também, alguns dados e números expressivos sobre a plataforma de compartilhamento de vídeos, com o objetivo de que o leitor entenda a relevância do *YouTube* e seus produtores de conteúdo, conhecidos como *Youtubers*.

O conceito de cultura digital no qual nos baseamos entende que o digital é um aspecto da nossa cultura, que pode materializar-se inclusive fora das telas. Assim, ela é entendida muito além do aspecto instrumental, ou seja,

assumimos o compromisso de pensar em como o digital possibilitou as mudanças presentes na nossa cultura.

É no capítulo de número cinco, intitulado “CAMINHOS METODOLÓGICOS: OS LUGARES POR ONDE NAVEGAMOS” que mostramos ao leitor nosso entendimento do que é fazer pesquisa, de conhecimento e métodos científicos. O objetivo deste capítulo é mostrar como a concepção metodológica da pesquisa foi idealizada sobre uma abordagem documental do tipo netnográfica, os dados a serem analisados foram classificados como arquivais, optamos pela técnica da codificação manual de dados qualitativos e a nossa escolha pela técnica de análise de dados foi a de comparação caso a caso.

As discussões que emergiram da análise dos dados são apresentadas no capítulo de número seis. O objetivo é aprofundar a análise a partir da discussão suscitada pelos dados. Durante este capítulo apresentamos ao leitor, sob a perspectiva da Educomunicação, as conexões estabelecidas entre a teoria e o que os dados nos mostraram.

É nesse capítulo que apresentamos ao leitor nosso processo de seleção que culminou na escolha do canal do *Youtuber* Felipe Neto para a retirada dos dados, bem como a contextualização do referido canal e do *Youtuber*. Além disso, também é nesse capítulo que as nossas categorias de análise são esmiuçadas. Dessa forma, pensamos encontrar subsídios para posicionar a perspectiva teórico-epistemológica da Educomunicação no contexto da cultura digital.

## 1 ASSISTA, CURTA, COMPARTILHE E DEIXE SEU *LIKE*

“Olá, bebês. Bem-vindos à terra. É quente no verão e fria no inverno. É redonda e molhada e cheia de gente. Olhando de fora, bebês, vocês têm cerca de cem anos aqui. Esta é a única regra que eu conheço, bebês. Por favor, sejam gentis”. Kurt Vonnegut.

Assim como passei pelo processo mais transformador e desafiador da minha vida que foi a maternidade, sinto que o Doutorado é mais uma etapa de nascimento. Por isso, caro leitor, assim como pari minha filha em um momento de ruptura de quem eu era e encontro com quem eu viria a ser, anuncio o nascimento desta tese escrita a muitas mãos que me antecederam e possibilitaram minha caminhada até aqui.

Sendo assim, peço ao leitor desta tese gentileza em percorrer junto comigo os mesmos lugares que me trouxeram até este momento. Caminhei muito para chegar até aqui e compartilho um pouco das experiências que tive com você.

Durante meus anos dentro das muitas salas de aula que pisei sempre ouvi de meus professores que as indagações de nossas pesquisas devem partir de nossas práticas. E fico feliz em abrir o texto da minha tese com essa constatação: em todos os poucos anos em que estive a frente de uma sala de aula percebi e ouvi a importância das referências midiáticas para as crianças. Essa relevância não passou despercida por mim, me moveu e me move constantemente.

No ano de 2015, assumi minha primeira turma como professora regente da Educação Básica. Estava no último ano da Licenciatura em Pedagogia no Centro Universitário Municipal de São José (USJ), finalizando meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e estudando para o processo seletivo do Mestrado. O colégio ficava a cinco minutos de minha casa, uma escola pequena e com poucos estudantes do quarto ano do Ensino Fundamental. Ainda hoje consigo lembrar o nervosismo que senti ao me deparar com aqueles dezesseis sujeitos curiosos, criativos e sedentos por novidades.

Mas antes de chegarmos ao supracitado ano, penso em como o espaço escolar sempre esteve presente na minha vida. Desde muito pequena minha brincadeira favorita era “escolinha”. Lembro-me de organizar minhas bonecas em filas e colocar o quadro de giz que havia ganhado de presente no portão da garagem da casa dos meus pais. E alí tudo acontecia. Todas as frases e comportamentos que via em minhas professoras eram reproduzidas com as minhas bonecas.

Minha mãe afirma que eu passava horas e horas nessa brincadeira. Minhas lembranças de escola são as melhores possíveis. Sempre gostei do espaço escolar e sempre fui uma boa aluna. A realidade da escola, com o seu barulho durante o intervalo, com suas crianças correndo sem ordem, com o caos das brincadeiras de cordas e bambolê sempre me fez feliz.

Hoje, como docente, vejo o quanto minha experiência escolar foi importante para que pudesse decidir o que fazer com a minha vida. Acredito fielmente que sempre fui professora, mesmo sem saber, e desde os sete anos de idade, brincando de dar aula para as minhas bonecas, nunca parei de estudar, e nem pretendo.

Depois de quase seis meses com aqueles estudantes citados anteriormente, um deles, visto por todos como o mais indisciplinado e intempestivo, me questionou: “Profe, qual é o teu *youtuber*<sup>1</sup> favorito?”. Jamais me esquecerei. Conhecia o *YouTube*, era usuária da mídia social, mas não conhecia o termo usado por meu estudante. Em um primeiro momento minha resposta foi dura e autoritária: “Vá sentar que agora não é hora disso!”.

Se pudesse, voltaria no tempo e conseguiria meia hora de prosa com aquele menino tão questionador, tão inteligente e tão original. Infelizmente é impossível voltar no tempo e respondê-lo da maneira como ele merecia, mas é com muita alegria e emoção que abro o presente capítulo desta tese com essa lembrança tão viva e latente em minha memória, pois foi com aquele estudante que ouvi a primeira vez o termo *youtuber*, termo que me colocaria em

---

<sup>1</sup> São chamados de *youtubers* os produtores de conteúdos em canais da rede social *YouTube*.

movimento desde então. Olhando para trás, durante minha experiência como docente da Educação Básica, me dou conta de que em absolutamente todas as turmas que compartilharam comigo a sala de aula ouvi o termo *youtuber* ou *YouTube*.

Por vezes fiz dessas palavras uma ponte para estreitar meus laços com as crianças. Muitas delas me indicaram seus vídeos e desafios favoritos e nesse processo eu estabelecia uma relação de confiança e amizade com meus estudantes.

Com o passar do tempo percebi que aquelas crianças não só incluiram os *youtubers* em suas referências midiáticas, mas também fizeram dele seus amigos e companheiros. Ficava evidente na forma de se vestir, na forma de falar e até mesmo nos materiais pessoais das crianças que convivi, que aqueles produtores de conteúdo eram uma parte importante da sua vida. Assim, ficou impossível estar à margem dessa referência, pois ela era material em todas as salas de aula pelas quais tive o prazer de lecionar.

Se a professora daquela época foi impaciente e não estava atenta para ouvir seu estudante, a pesquisadora de hoje gostaria que ele soubesse que foi o estopim do meu interesse pelo universo das mídias, tecnologias digitais, cultura digital e todos os outros termos correlatos.

Por isso, caro estudante, espero que um dia você tenha a chance de ler o que escrevo, e leve este texto como um pedido de desculpas e uma singela homenagem: quem poderia prever que de uma conversa breve na sala de aula de uma pequena escola surgiria uma indagação que me acompanharia desde então?

Uma professora do Curso de Licenciatura em Pedagogia da Universidade de São José (USJ) havia convidado uma ex-acadêmica para compartilhar sua experiência enquanto pesquisadora da educação. O tema da pesquisa: Educomunicação. Lembro-me do fascínio ao descobrir esse novo nome, e de como o que eu estava ouvindo fazia sentido e tomava forma dentro de mim. Foi com aquela ex-acadêmica, hoje amiga e doutora em Educação, que ouvi sobre Educomunicação pela primeira vez.

Fiz da Educomunicação meu tema de TCC. Fiz da Educomunicação minha proposta de pesquisa no Mestrado. Fiz da Educomunicação minha perspectiva enquanto professora e pesquisadora e, hoje, faço da Educomunicação tema da minha tese.

É com a Educomunicação que caminho, que converso e que me inspiro para minhas práticas enquanto professora, pesquisadora, cidadã e mãe. Em 2015, tive a felicidade de ser aprovada no processo seletivo para o Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGE/UDESC) sob orientação da Professora Doutora Ademilde Silveria Sartori, referencia sob a qual fundamentei minha pesquisa de TCC e que tem me acompanhado desde então.

Olhando para trás, percebo como minha história com a Educomunicação está diretamente ligada com a referência teórica brilhante e inspiradora que é minha orientadora. Percebo o privilégio que tive e tenho em tê-la como orientadora em cada livro, artigo e pesquisa que lia. Poucos têm a chance de discutir as teorias com os seus criadores e criadoras. Eu tenho.

Desde o ano de 2014, a Educomunicação tem sido meu objeto de busca, leituras e reflexões. Pude refletir sobre as Práticas Educomunicativas no meu TCC defendido em 2015, pude pensar nas Práticas Pedagógicas Educomunicativas (PPE) na minha dissertação defendida em 2017 e agora, no Doutorado, continuo minha reflexão sobre a Educomunicação junto com o ecossistema educativo por meio das discussões sobre cultura digital, particularmente o fenômeno dos *youtubers*.

A audiência infantil se materializa no momento que as crianças compram os livros escritos pelos *youtubers*, vestem o que eles estão vestindo e falam da maneira como eles têm falado.

Sendo assim, apostamos na Educomunicação como uma alternativa para aproximar as práticas pedagógicas no contexto da cultura digital na qual o estudante está inserido. Entendemos assim como Velasco (2014, p. 211) que “se a escola e, em particular, o professor não participarem destes processos e não entenderem ficarão lamentavelmente à margem”.

O desenvolvimento tecnológico, fruto do fazer humano, fez com que grande parte da sociedade reestruturasse suas técnicas de trabalho e produção, e consequentemente, as perspectivas socioculturais dos sujeitos da cultura contemporânea. Dessa forma, é necessário pensar em práticas que façam com que a escola acompanhe o universo midiático dos estudantes, contudo, não se trata somente de uma questão tecnológica, mas de uma dimensão metodológica, pedagógica e ideológica.

Muito mais do que a inclusão de tecnologias digitais nas salas de aula, é necessário repensarmos as novas formas de ensinar e aprender, ou seja, as mudanças pedagógicas que considerem a participação, a coautoria, a criatividade e o diálogo e que estão além do simples uso de qualquer aparato tecnológico.

Nesse sentido, Aparici (2014, p. 35) afirma que:

devemos levar em conta que muitas experiências educativas e comunicativas que recorrem às tecnologias digitais não deixam de ser gutenbergianas por usarem a web, já que continuam repetindo os mesmos modelos analógicos do século passado.

A cultura digital trouxe para a Educomunicação um novo desafio: repensar suas teorias e práticas à luz das mudanças culturais em escala mundial trazidas pelas novas tecnologias digitais e seus produtos. Isso quer dizer que estas novidades tecnológicas permitem o desenvolvimento de aspectos que ainda estão sendo discutidos e construídos sob a perspectiva da Educomunicação, como a interatividade, a imersão, a participação ou a convergência, por isso a importância e urgência de pesquisas nessa área.

Nesse sentido, Aparici (2014, p. 39) afirma que:

A aplicação dos princípios da cultura digital à Educomunicação implica a inclusão de paradigmas, conceitos e metodologias que se caracterizam a partir da teoria do caos, dos hipertextos e hipermídia, do princípio da incerteza, da interatividade, da imersão que envolve todo o processo educativo. Isso significa que, de aqui em diante, será preciso pensar em outras alfabetizações, já que a atual respondia ao modelo de sociedade industrial.

Sartori (2015, p. 120) afirma que “o desafio que se apresenta para a Educomunicação é compreender as dinâmicas dos ecossistemas

comunicativos contemporâneos, mas de igual modo, cria-los, pois, para comunicar precisamos aprender a ser comunicadores”, a partir dessa perspectiva, entende-se o ecossistema comunicativo como um espaço que possibilita a construção e reconstrução do conhecimento de maneira coletiva, com uma reflexão constante do fazer pedagógico. Nesse sentido, concordamos com Sartori (2015, p. 113) quando a autora afirma que “Os ecossistemas comunicativos contemporâneos desafiam a escola a perceber novas relações entre produção, estética e cidadania”.

Foi pensando na necessidade de refletir sobre as práticas pedagógicas na cultura digital que é embebida por mediações e apropriações midiáticas, que os princípios da PPE, foram concebidos.

Assim, os princípios que fundamentam a Educomunicação têm nos levado ao que chamamos de PPE, uma prática preocupada com a comunicação dialógica e emancipatória do uso das mídias, que potencializa espaços de diálogo e expressão na escola promovendo ecossistemas educomunicativos entre professores, estudantes e comunidade escolar de modo geral, favorecendo o exercício democrático da cidadania de forma crítica, com sujeitos conscientes de si e de seu papel na sociedade.

Assim, Souza (2013, p. 198), em sua pesquisa de Mestrado definiu os princípios norteadores da PPE como:

1. Considera as particularidades desta contemporaneidade marcada pelo universo midiático e tecnológico;
2. Estabelece um ecossistema comunicativo nas relações de um determinado espaço educativo;
3. Amplia as possibilidades comunicativas estabelecidas entre os sujeitos que participam do processo educativo (comunidade escolar, crianças, família e sociedade);
4. Preocupa-se com o uso pedagógico de recursos tecnológicos e midiáticos;
5. Favorece uma relação mais ativa e criativa desses sujeitos diante das referências midiáticas que fazem parte de seu contexto de vida.

Os princípios de PPE foram idealizados durante as discussões do Grupo de Pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologia/ Educom Floripa (CNPq –

UDESC), vinculado à Universidade do Estado de Santa Catarina, liderado pela Dra. Ademilde Silveira Sartori.

Os princípios da PPE idealizados por Souza (2013) foram reconsiderados em sua tese de Doutorado. Assim, a autora explica em sua pesquisa que os princípios norteadores da PPE são entendidos como:

1. Considera as particularidades do contexto contemporâneo e a realidade concreta dos sujeitos que o vivenciam: isto é, se nossas práticas socioculturais cotidianas estão marcadas pela (oni)presença de mídias e tecnologias desde a mais tenra idade, importa considerar que estas referências participam da constituição de nossas objetividades e subjetividades; o que implica que as práticas pedagógicas sejam planejadas intencionalmente considerando tal contexto, de modo a atender as necessidades e expectativas dos sujeitos (crianças, adolescentes, jovens, adultos) em sua vivência educativa;
2. Tem como pressuposto o estabelecimento de um ecossistema (edu)comunicativo aberto e democrático nos espaços educativos: importa que os espaços educativos sejam abertos a uma comunicação dialógica entre os sujeitos que o constituem direta ou indiretamente (comunidade escolar, crianças/adolescentes/jovens/adultos, família e sociedade);
3. Promove espaços de encontro e expressão, ampliando as possibilidades comunicativas entre os sujeitos participantes do quefazer educativo: implica que as práticas pedagógicas sejam pensadas e planejadas de modo a promover a criação de espaços que fomentem o acolhedor encontro com o Outro, a partir de pontes de diálogo que permitam a mediação cultural, a expressão, a participação e a colaboração entre os diversos sujeitos envolvidos no quefazer educativo;
4. Preocupa-se com o uso pedagógico intencional de recursos tecnológicos e midiáticos na educação: mais do que incluir a qualquer custo alguma tecnologia ou mídia, importa que a prática pedagógica seja intencionalmente planejada de modo a fomentar espaços para o diálogo, a reflexão e a vivência da fruição, da estética, da curiosidade e da criatividade;
5. Favorece uma relação mais ativa, crítica e criativa dos sujeitos diante das tecnologias e referências midiáticas que fazem parte de seu contexto de vida: implica que as práticas pedagógicas utilizem-se de abordagens que explorem diferentes linguagens (verbal, não verbal, oral, corporal, artística, midiática etc.) e oportunizem a vivência da cidadania por meio da reflexão crítica, do diálogo e da autoria. SOUZA (2017, p. 206-207).

Nesse sentido, Sartori e Souza (2012, p.13-14) esclarecem-nos sobre a PPE:

Desta forma, vemos que as práticas educomunicativas revelam importantes contribuições no que se refere às novas demandas da escola nesta contemporaneidade marcada pela forte presença das referências midiáticas.

Entendemos a partir de Sartori e Souza (2012) que o mais importante não é a apropriação das tecnologias digitais por si só, mas sim o fortalecimento do processo comunicativo. Diante disso, para contribuir com a discussão sobre a relação da Educomunicação com a cultura digital partimos das seguintes premissas ilustradas na Figura 1:

Figura 1 - Premissas que basearam a presente tese



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Tais premissas nos impulsionaram para o delineamento do problema e dos objetivos da presente tese, que serão expostos a seguir.

## 1.1 PROBLEMA

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais e o atravessamento da sociedade pela cultura digital, pelas possibilidades de comunicação e conectividade que trazem, faz sentido pensarmos nas contribuições e nas

relações que trazem para a educação. Nesse sentido, é preciso refletir sobre como vivenciamos a cultura digital e suas potencialidades educativas nos espaços escolares.

Alguns elementos presentes na cultura digital criaram um novo modelo de consumidor midiático: mais ativo, participativo, coautor e criativo. Essas características unidas aos avanços tecnológicos das tecnologias digitais possibilitaram o nascimento de um produtor de conteúdo e influenciador digital conhecido como *Youtuber*: o produtor de conteúdo da mídia social *YouTube*.

Nesse sentido, levando em conta o contexto da cultura digital na qual nossos estudantes estão imersos algumas questões surgem: como podemos olhar para esse fenômeno inédito e por vezes assustador para alguns docentes e encontrar critérios para fortalecer práticas pedagógicas baseadas no diálogo, criatividade, criticidade e aprendizagem colaborativa? Ou seja, como a compreensão desse fenômeno pode nos ajudar a construir um ecossistema educomunicativo nos espaços escolares?

Tendo em vista as questões expostas acima e levando em conta que “a melhor forma de começar um trabalho de investigação em ciências sociais consiste em esforçar-se por enunciar o projeto sob a forma de uma pergunta de partida” (QUIV; CAMPENHOUT 1995), buscamos caminhos que nos permitam aproximações à seguinte questão: é possível construir ecossistemas educomunicativos nos espaços escolares a partir das características da cultura digital?

## 1.2 PREMISSA

É possível construir ecossistemas educomunicativos nos espaços escolares a partir das características da cultura digital identificadas nas produções dos *Youtubers* e que são consumidas pelo público infantil.

## 1.3 OBJETIVOS

Para que possamos comprovar ou refutar a premissa da presente tese, traçamos como objetivo geral da pesquisa: contribuir para a discussão da Educomunicação e sua relação com a cultura digital.

Como objetivos específicos da pesquisa temos:

1. Compreender quais são as características da cultura digital;
2. Problematizar o papel do *YouTube* em relação ao público infantil;
3. Compreender como a cultura digital e a Educomunicação dialogam de modo a possibilitar a construção de ecossistemas educomunicativos no espaço escolar.

## 2 JUSTIFICATIVA

“Pesquisa é descoberta da realidade [...]. É diálogo inteligente com a realidade [...].”  
Demo (1991, p. 16).

Com a intenção de responder às inquietações surgidas na elaboração do problema da presente tese, buscamos conhecer o que já havia sido produzido em pesquisas no âmbito da Educação e da Comunicação que pudessem dialogar com nosso objeto de investigação.

Nesse sentido, para evidenciar o que já foi produzido cientificamente a respeito da Educomunicação pensada no contexto da cultura digital realizamos uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL).

O método utilizado foi extraído do relatório técnico publicado pelos pesquisadores Kitchenham e Charters (2007) intitulado ‘*Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering Literature Reviews in Software Engineering*’. Salientamos o fato do referido método ser comumente usado nas pesquisas em Ciências da Computação, Sistemas de Informação, Gestão da Informação e áreas afins, contudo, feitas as devidas adaptações, não vemos empecilho em empregá-lo nas pesquisas em Educação, haja vista seu rigor científico.

A seguir apresentaremos o método de RSL, seus objetivos e como ele foi idealizado segundo Kitchenham e Charters (2007).

### 2.1 REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA: O MÉTODO

Kitchenham e Charters (2007) afirmam que a RSL tem o objetivo de identificar, avaliar e interpretar estudos já realizados a respeito de um determinado tema. De acordo com os autores ela deve ser realizada em consonância com os objetivos estabelecidos pela pesquisa.

Dentre as vantagens da RSL os autores elucidam que, se feita corretamente, o método torna menos provável que os resultados da literatura

sejam repetidos. Se os estudos apresentarem resultados consistentes, a RSL fornece evidências de que o fenômeno é transferível, já se os estudos apresentarem resultados inconsistentes, as fontes de variação podem ser estudadas.

Ainda de acordo com Kitchenham e Charters (2007), a principal desvantagem da RSL é que ela exige um esforço consideravelmente maior do que as revisões tradicionais da literatura.

Para a realização do método, Kitchenham e Charters (2007) afirmam que ele é pensado em três momentos: planejando a RSL, conduzindo a RSL e por fim, relatando a RSL. Nesse sentido, os autores propõem algumas etapas que são apresentadas na Tabela 1:

Tabela 1 - Método da RSL proposta por Kitchenham e Charters (2007)

Planejando	<ol style="list-style-type: none"> <li>1). Definir as perguntas de pesquisa da RSL;</li> <li>2). Definir as palavras-chave;</li> <li>3). Definir as bases de busca;</li> <li>4). Refinar as palavras-chave.</li> </ol>
Conduzindo	<ol style="list-style-type: none"> <li>5). Execução da busca nas bases definidas;</li> <li>6). Baixar e armazenar o resultado das buscas;</li> <li>7). Definir os critérios de inclusão e exclusão;</li> <li>8). Seleção de artigos - Primeira etapa - Análise por Título e Resumo;</li> <li>9). Seleção de artigos - Segunda etapa - Análise por Introdução e Conclusão;</li> <li>10). Seleção de artigos - Terceira etapa - Leitura completa e <i>checklist</i> de qualidade.</li> </ol>
Relatando	<ol style="list-style-type: none"> <li>11). Extração das respostas relacionadas às questões de pesquisa da RSL.</li> </ol>

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Tendo elucidado as etapas concebidas por Kitchenham e Charters (2007) para a realização da RSL, a seguir apresentaremos a realização das nossas etapas de acordo com o método dos supracitados autores.

## 2.2 EDUCOMUNICAÇÃO, CULTURA DIGITAL E O YOUTUBE

O objetivo da RSL nesta tese é delinear um panorama do cenário nacional no período entre 2017 e 2021 dos estudos que busquem uma reflexão sobre a Educomunicação e o *YouTube* no contexto da cultura digital.

Quanto à definição das perguntas da RSL, buscamos resposta para a questão: como a Educomunicação e o *YouTube* tem sido pensados no contexto da cultura digital?

Para respondê-la, cinco questões<sup>2</sup> secundárias foram elaboradas, como apresentamos na Figura 2:

Figura 2 – Questões secundárias que conduziram a RSL

- Q1: Qual o objetivo da pesquisa?**
- Q2: Qual metodologia foi adotada pela pesquisa?**
- Q3: Quais autores fazem parte do escopo teórico da pesquisa?**
- Q4: Quais conclusões a pesquisa alcançou?**
- Q5: Em qual região do Brasil foi realizada a pesquisa?**

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

<sup>2</sup> As perguntas elaboradas foram inspiradas na composição que Couto (2018) realizou em seu estudo.

COUTO, Katiane Cugik. O ensino de programação nos anos iniciais do ensino fundamental: do estudo do Pensamento Computacional à proposta de mídias. 2018. 131 f. Dissertação (Mestrado em Ensino de Ciências, Matemática e Tecnologias) - Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Ensino de Ciências, Matemática e Tecnologia, Joinville, 2018. Acesso em: Julho de 2019.

Quanto a definição das palavras-chave que guiaram a presente RSL, elas foram estabelecidas como: “Educomunicação”, “cultura digital”, “Youtubers”, “YouTube” e “ecossistema educativo”.

Além disso, optamos pela inserção de palavras-chave correlatas como: “educomunicativo”, “educomunicativa”, “escola”, “comunicação+educação”, “influenciadores digitais”, “produtores de conteúdo” e “audiovisuais” por apresentarem em maior ou menor grau uma relação com as palavras-chave definidas.

Quanto à definição das bases de busca da RSL, os dados foram retirados dos anais de um evento científico nacional da área de Educação e de duas bases de dados de periódicos com publicações *on-line*, na internet, com acesso gratuito e qualificação no Sistema de Avaliação da Capes.

Assim, foram selecionados os anais da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação (ANPED) e as bases de dados dos periódicos da Revista Comunicação & Educação da Universidade de São Paulo (USP) com Qualis B3 em Educação e a Revista Communicare da Faculdade Cásper de Líbero com Qualis B2 em Comunicação e Informação.

Justificamos nossa escolha pelo referido evento e pelos referidos periódicos dada a sua relevância para os estudos nas áreas da Educação e da Comunicação.

Determinamos o recorte temporal de nossa busca nos anais e nos periódicos supracitados como sendo o período entre os anos de 2017 e 2021, pois dada a atualidade do objeto do nosso estudo, entendemos que pesquisas realizadas a mais de cinco anos possam estar em uma perspectiva distinta da que propomos na presente tese, além disso, o ano de 2017 é marcado por nossa aprovação no Doutorado, dessa forma, acreditamos que o recorte temporal estabelecido consegue responder ao objetivo da presente RSL.

A próxima etapa idealizada por Kitchenham e Charters (2007) é o refinamento das palavras-chave. A intenção da etapa é testar a busca das palavras-chave nos bancos de dados escolhidos pelos pesquisadores.

Uma vez feita a busca, o pesquisador deve verificar se os artigos que retornaram parecem ser relevantes. Os autores indicam que no caso de não aparecerem resultados relevantes, a busca deve ser refeita e as palavras-chave repensadas.

A etapa seguinte é a execução da busca nas bases definidas. Como os anais da ANPED e ambas as revistas selecionadas, Revista Comunicação & Educação e Revista Communicare não possuem uma busca avançada por palavras-chave buscamos por todos fazer o *download* e armazenar os artigos dos anais do evento e todos os artigos das edições entre os anos do nosso recorte temporal, ou seja, de 2017 até 2021.

O evento científico escolhido é realizado com a periodicidade de dois anos. Nesse sentido, como nosso recorte temporal começa no ano de 2017, os anais selecionados para a RSL foram os estudos do ano de 2017, do ano de 2019 e do ano de 2021.

A ANPED possui ao todo 23 Grupos de Trabalho Temáticos (GTs), que congregam pesquisadores de áreas de conhecimento especializadas em educação. Tendo em vista que a perspectiva que dá corpo ao nosso estudo é a Educomunicação, escolhemos o GT de número 16 intitulado ‘Educação e Comunicação’.

A Revista Communicare teve sua primeira edição lançada no ano de 2001. A revista científica em seu antigo formato teve seu projeto descontinuado no ano de 2019 e possui ao todo trinta e oito edições que foram publicadas semestralmente, ou seja, duas edições por ano.

Agora a Communicare se tornou uma revista laboratorial multimídia de divulgação científica. Tendo em mente nosso recorte temporal, os artigos selecionados para a RSL foram os estudos publicados na Revista Communicare das edições entre os anos de 2017 e 2019.

Durante o processo de armazenamento dos estudos provindos da Revista Communicare que estão dentro do nosso recorte temporal, percebemos que as seguintes edições já não estavam mais disponíveis no site

da revista: a primeira e a segunda edição do volume 17, publicadas no ano de 2017 e a primeira edição do volume 18 publicada no ano de 2018. (FIGURA 3).

Figura 3 – Edições da Revista Communicare que não estão mais disponíveis para acesso



Fonte: <<https://casperlibero.edu.br/>>. Acesso em: 15 de out. de 2022.

Dessa forma, por conta da falta de acesso as edições supracitadas, os estudos aos quais tivemos acesso da Revista Communicare e que estavam dentro do nosso recorte temporal foram os seguintes: a segunda edição do volume 18 publicada no ano de 2018 e a primeira e a segunda edição do volume 19, publicadas no ano de 2019.

Da mesma forma, nosso recorte temporal também serviu para delinearmos que, os estudos selecionados da Revista Comunicação & Educação, seriam aqueles que tivessem sido publicados nas edições entre os anos de 2017 e 2021.

Diante dos critérios expostos acima, encontramos 172 estudos provindos da Revista Communicare, da Revista Comunicação & Educação e da ANPED apresentamos na Tabela 2:

Tabela 2 – Estudos encontrados nas revistas científicas e nos anais do evento científico de acordo com nosso recorte temporal

ANPED	Revista Communicare	Revista Comunicação & Educação
-------	---------------------	--------------------------------

Anais de 2017	12 estudos	2 <sup>a</sup> Ed. de 2018	8 estudos	1 <sup>a</sup> Ed. de 2017	8 estudos
Anais de 2019	14 estudos	1 <sup>a</sup> Ed. de 2019	7 estudos	2 <sup>a</sup> Ed. de 2017	8 estudos
Anais de 2021	30 estudos	2 <sup>a</sup> Ed. de 2019	9 estudos	1 <sup>a</sup> Ed. de 2018	8 estudos
				2 <sup>a</sup> Ed. de 2018	8 estudos
				1 <sup>a</sup> Ed. de 2019	7 estudos
				2 <sup>a</sup> Ed. de 2019	6 estudos
				1 <sup>a</sup> Ed. de 2020	9 estudos
				2 <sup>a</sup> Ed. de 2020	11 estudos
				1 <sup>a</sup> Ed. de 2020	12 estudos
				2 <sup>a</sup> Ed. de 2020	15 estudos
<b>56 estudos</b>		<b>24 estudos</b>		<b>92 estudos</b>	
<b>172 estudos</b>					

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

A etapa seguinte de acordo com Kitchenham e Charters (2007) é realizar o *download* e o armazenamento do resultado das buscas. Os anais do evento científico escolhido bem como o repositório das revistas escolhidas permitem exportar os estudos no formato *Portable Document Format* (PDF).

O próximo passo da RSL é a primeira etapa da seleção. Nesta etapa foram analisados apenas os títulos e os resumos dos artigos selecionados. Os critérios de inclusão e exclusão foram definidos com o intuito de determinar

quais estudos passariam para a próxima etapa da RSL. Nesse sentido, apresentamos os critérios de inclusão na Figura 4.

Figura 4 – Critérios de inclusão da primeira etapa da RSL

- Apresentar pelo menos duas de nossas palavras-chave no título e/ou no resumo do estudo;
- Apresentar claramente o objetivo do estudo no resumo.

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Uma vez estabelecidos os critérios de inclusão, apresentamos na Figura 5 o critério de exclusão.

Figura 5 – Critério de exclusão da primeira etapa da RSL

Trabalhos que apresentem apenas uma ou nenhuma de nossas palavras-chave no título ou no resumo.

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Assim, tendo em mente os critérios de inclusão e os critérios de exclusão definidos acima, dos 172 estudos selecionados anteriormente, somente cinco pesquisas foram selecionadas na primeira etapa de seleção da RSL, sendo elas, uma pesquisa advinda da Revista Communicare, e quatro pesquisas provindas da Revista Comunicação & Educação, como ilustramos na Tabela 3.

Tabela 3 – Estudos provindos das revistas científicas e dos anais do evento científico a partir da primeira etapa de seleção da RSL

ANPED	Revista Communicare	Revista Comunicação & Educação
Anais de 2017	0 estudos	2 <sup>a</sup> Ed. de 2018

Anais de 2019	0 estudos	1 <sup>a</sup> Ed. de 2019	1 estudo	2 <sup>a</sup> Ed. de 2017	0 estudos
Anais de 2021	0 estudos	2 <sup>a</sup> Ed. de 2019	0 estudos	1 <sup>a</sup> Ed. de 2018	0 estudos
				2 <sup>a</sup> Ed. de 2018	0 estudos
				1 <sup>a</sup> Ed. de 2019	1 estudo
				2 <sup>a</sup> Ed. de 2019	0 estudos
				1 <sup>a</sup> Ed. de 2020	1 estudo
				2 <sup>a</sup> Ed. de 2020	1 estudo
				1 <sup>a</sup> Ed. de 2021	1 estudo
				2 <sup>a</sup> Ed. de 2021	0 estudos
<b>0 estudos</b>		<b>1 estudo</b>		<b>4 estudos</b>	
<b>5 estudos</b>					

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

O próximo passo da RSL é a segunda etapa da seleção de artigos. Nesta etapa foram analisados apenas a introdução e as conclusões dos artigos selecionados na etapa anterior.

Nesse sentido, entendemos que os critérios definidos anteriormente não conseguiriam ser utilizados nesta etapa, uma vez que tratavam especificamente do título e do resumo. Assim, idealizamos novos critérios de inclusão e exclusão.

Dessa forma, os critérios de inclusão para esta etapa foram ilustrados na Figura 6.

Figura 6 – Critérios de inclusão da segunda etapa da RSL

- Trabalhos relevantes para o objetivo dessa RSL.

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Nessa segunda etapa da RSL, os critérios de exclusão foram definidos como mostra a Figura 7.

Figura 7 – Critério de exclusão da segunda etapa da RSL

- Trabalhos duplicados ou derivados de uma mesma pesquisa;
- Trabalhos não relevantes para o objetivo dessa RSL.

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Assim, diante dos novos critérios de inclusão e de exclusão elucidados acima, dos cinco estudos selecionados anteriormente, somente quatro pesquisas foram selecionadas de acordo com a segunda etapa de seleção da RSL, sendo elas, uma pesquisa proveniente da Revista Communicare e três pesquisas decorrentes da Revista Comunicação & Educação, como apresentamos na Tabela 4.

Tabela 4 – Estudos provindos das revistas científicas e dos anais do evento científico a partir da segunda etapa de seleção da RSL

ANPED	Revista Communicare	Revista Comunicação & Educação
Anais de 2017	0 estudos	2 <sup>a</sup> Ed. de 2018

Anais de 2019	0 estudos	1 <sup>a</sup> Ed. de 2019	1 estudo	2 <sup>a</sup> Ed. de 2017	0 estudos
Anais de 2021	0 estudos	2 <sup>a</sup> Ed. de 2019	0 estudos	1 <sup>a</sup> Ed. de 2018	0 estudos
				2 <sup>a</sup> Ed. de 2018	0 estudos
				1 <sup>a</sup> Ed. de 2019	1 estudo
				2 <sup>a</sup> Ed. de 2019	0 estudos
				1 <sup>a</sup> Ed. de 2020	1 estudo
				2 <sup>a</sup> Ed. de 2020	0 estudos
				1 <sup>a</sup> Ed. de 2021	1 estudo
				2 <sup>a</sup> Ed. de 2021	0 estudos
<b>0 estudos</b>		<b>1 estudo</b>		<b>3 estudos</b>	
<b>4 estudos</b>					

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

A última etapa de seleção de artigos é realizada mediante a leitura completa dos estudos selecionados na etapa anterior, bem como a realização de um *checklist* de qualidade.

Nesta última etapa, foram definidos critérios de qualidade para verificar se os artigos selecionados até o momento são adequados para o prosseguimento da RSL.

Entendemos que os critérios de inclusão nesta etapa permanecem os mesmos da etapa anterior, contudo, pensamos ser necessário adicionar um novo critério de exclusão a esta etapa (Figura 8).

Figura 8 – Critério de exclusão da terceira etapa da RSL

Trabalhos que não possibilitam responder as questões secundárias desta RSL.

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Assim, diante da elaboração deste novo critério de exclusão, chegamos ao número final de um estudo oriundo da Revista Communicare, três estudos provindos da Revista Comunicação & Educação e nenhum estudo advindo dos anais da ANPED, totalizando quatro estudos finais para a RSL, como apresentamos na Tabela 5 e na Tabela 6.

Tabela 5 – Estudos selecionados do repositório da Revista Comunicação & Educação diante da terceira etapa de seleção da RSL

ANO	AUTOR	ÁREA DA PESQUISA	TÍTULO	INSTITUIÇÃO DE ORIGEM DO PSQUISADOR
2019	Gabriella Zauith; Angelo Rogério Davanço; Marisa Ramos Barbieri	Educação	Oficina de fanzine: práticas de educocomunicação com alunos da Casa da Ciência	Centro Universitário Barão de Mauá; Universidade de São Paulo
2020	Isac dos Santos Pereira; Cicilia M. Krohling Peruzzo	Ciências da Comunicação	O corpo brincante, o brinquedo corpo que fala: desenhos animados, comunicação e imaginário no desenvolvimento infantil	Universidade Anhembi Morumbi; Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Janeiro						
2021	Fernanda Elouise Budag	Ciências Tecnologia Ciências da Comunicação	da Representações e discursividades da educação comunicação	e Faculdade Paulus na Tecnologia e Comunicação;	Universidade São Judas Tadeu	

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

**Tabela 6 – Estudo selecionado do repositório da Revista Communicare diante da terceira etapa de seleção da RSL**

ANO	AUTOR	ÁREA DA PESQUISA	TÍTULO	INSTITUIÇÃO DE ORIGEM DO PSQUISADOR
2019	Ana Luiza Moura; Eric de Carvalho	Relações Públicas	<i>Youtubers Mirins: Relações Públicas, Publicidade Infantil e Responsabilidade Social</i>	Faculdade Casper Líbero; Escola de Comunicações e Artes da USP

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

A última etapa da RSL proposta por Kitchenham e Charters (2007) é a extração das respostas relacionadas às questões de pesquisa, sendo assim, as respostas serão baseadas nos artigos selecionados na etapa anterior diante de nossos critérios, dessa forma, os resultados e as discussões são apresentados a seguir.

A primeira pergunta secundária elaborada tratava dos objetivos dos estudos selecionados.

Observamos que as pesquisas selecionadas possuem objetivos distintos. A pesquisa de Moura e Carvalho (2019) tem como objetivo analisar a responsabilidade social dos *Youtubers* mirins perante as estratégias de comunicação e formatos publicitários direcionados a crianças na internet. O objetivo da pesquisa de Zauith, Davanço e Barbieri (2019) é apresentar

resultados da oficina de *fanzine* da Casa da Ciência, como uma prática educomunicativa.

O objetivo do estudo de Pereira e Peruzzo (2020) é discutir sobre os benefícios das produções audiovisuais dirigidas à infância aplicadas ao ensino-aprendizagem junto com a discussão entre as relações entre comunicação e educação. Por fim, o objetivo da pesquisa de Budag (2021) é captar os discursos e representações desse produto midiático recente, o audiovisual, materializado na série Merlí, a figura do professor e a imagem da educação; particularmente, do docente e do ensino de Filosofia.

Nesse sentido, a partir das quatro pesquisas supracitadas, percebemos a pluralidade de cenários e contextos nos quais a Educomunicação e a cultura digital podem ser pensadas. Dada a variedade de objetos que são abraçados pela Educomunicação, compreendemos como as pesquisas científicas podem encontrar um terreno fértil quando pensadas no contexto da cultura digital.

De *Youtubers* a *fanzine*, os produtos oriundos da cultura digital oferecem aos pesquisadores um campo vasto e complexo para reflexões. Acreditamos que essa pluralidade de objetivos se dê pelo fato de o tema ser novo e estar teoricamente em constituição.

A segunda pergunta secundária que nos auxiliou a alcançar o objetivo da RSL tratava da metodologia adotada pelas pesquisas selecionadas.

No que diz respeito à metodologia, apesar da maioria das pesquisas ser estudos teóricos, percebemos a diversidade de possibilidades metodológicas quando pensamos em pesquisas que busquem refletir sobre a Educomunicação no contexto da cultura digital.

A pesquisa de Moura e Carvalho (2019) foi exploratória e segundo os autores assumiu a forma de um estudo de caso sendo pensado pela ótica da correlação entre a atuação das relações públicas, da publicidade, dos *youtubers* mirins e da responsabilidade social vinculados ao ambiente digital.

Já o estudo de Zauith, Davanço e Barbieri (2019) foi realizado a partir de oficinas de produção de *fanzines* ministradas por jornalistas durante os anos de

2017 e 2018, como complemento às atividades do Adote um Cientista, programa com alunos do ensino fundamental e médio em sua maioria de escolas públicas de Ribeirão Preto no estado de São Paulo e região. Foram produzidos mais de cem *fanzines*, com tema baseados em palestras e grupos de iniciação científica.

O estudo de Pereira e Peruzzo (2020) foi bibliográfico e pensado partir de constructo teórico pautado na construção da linguagem e do imaginário visto pelo campo das neurociências e da filosofia, juntamente com as produções de desenhos animados. Por fim, a pesquisa de Budag (2021) empreendeu uma reflexão eminentemente teórica apoiada nas teorias sobre narrativa audiovisual e dos estudos em comunicação e educação a partir do objeto empírico materializado na série *Merlí*.

Assim, dentre as quatro pesquisas selecionadas, encontramos três estudos teóricos bibliográficos e uma pesquisa idealizada a partir de oficinas.

A terceira questão secundária tratou sobre os autores que fazem parte do referencial teórico que dão base aos estudos selecionados.

Como os estudos selecionados são oriundos de diferentes áreas do conhecimento, os autores que dão base ao seu escopo teórico também são distintos.

Moura e Carvalho (2019) usam Postman (1999)<sup>3</sup> e Buckingham (2007)<sup>4</sup> para discutir a infância e a transição de fases, como é o caso da infância midiática. Para expor as preferências infantis no *YouTube*, os autores fazem uso da pesquisa Geração *YouTube*, realizada, em 2014, pelo ESPM Media Lab. Para refletir sobre o contexto da cultura digital os autores usam Jenkins (2014)<sup>5</sup> e para pensar sobre o emergente papel dos influenciadores na

---

<sup>3</sup> POSTMAN, N. **O Desaparecimento da Infância**. Tradução: Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Grafhia Editorial, 1999.

<sup>4</sup> BUCKINGHAM, D. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

<sup>5</sup> JENKINS, H. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014

perspectiva das relações públicas, os autores escolheram Breakenridge (2012).<sup>6</sup>

Zauith, Davanço e Barbieri (2019) escolheram Magalhães (2003; 2004; 2005)<sup>7</sup> para contextualizar ao seu leitor o universo dos *fanzines* e para definir Educomunicação e ação comunicacional os autores usaram Soares (2000)<sup>8</sup>.

Pereira e Peruzzo (2020) optaram por Cosenza e Guerra (2011)<sup>9</sup> e Damásio e Kuhl (2014)<sup>10</sup> para discutir a relação entre neurociências, linguagens e educação. Para refletir sobre a relação entre os produtos culturais e a infância os autores escolheram Pacheco (1998)<sup>11</sup>. Para pensar sobre o universo da imaginação e da animação os autores optaram por Prado e Trinta (2018)<sup>12</sup>. Para ponderar sobre as sensações e o corpo os autores escolheram Damásio (2012)<sup>13</sup>. Já para refletir sobre a relação entre educação e comunicação os autores escolheram Freire (1977; 1978)<sup>14</sup> e Kaplún (2011)<sup>15</sup>. Por fim, para discutir o que é um ecossistema comunicativo os autores escolheram Citelli e Costa (2011)<sup>16</sup>.

---

<sup>6</sup> BREAKENRIDGE, D. **Social Media and Public Relations**: Eight New Practices for the PR. New Jersey: FT Press, 2012. Tradução livre.

<sup>7</sup> MAGALHÃES, H. **O rebuliço apaixonante dos fanzines**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2003.

MAGALHÃES, H. **A nova onda dos fanzines**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2004.

MAGALHÃES, H. **A mutação radical dos fanzines**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2005.

<sup>8</sup> SOARES, I. de O. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 19, p. 12-24, 2000.

<sup>9</sup> COSENZA, R. M.; GUERRA, L. B. **Neurociência e educação: como o cérebro aprende**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

<sup>10</sup> DAMASIO, A. R.; KUHL, P. Linguagem, pensamento, afeto e aprendizagem. In: KANDEL, E. R. et al. **Princípios de neurociências**. Trad. Ana Lúcia Severo Rodrigues et al. 5. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

<sup>11</sup> PACHECO, E. D. P. Infância, cotidiano e imaginário no terceiro milênio: dos folguedos infantis à diversão digitalizada. In: PACHECO, E. D. P. (org.). **Televisão, criança, imaginário e educação**. São Paulo: Papirus, 1998.

<sup>12</sup> PRADO, L. M.; TRINTA, A. Pensando a animação: meio é mensagem. **Revista Movimento**, São Paulo, n. 10, p. 38-59, mar. 2018.

<sup>13</sup> DAMÁSIO, A. R. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. Trad. Dora Vicente, Georgina Segurado. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

<sup>14</sup> FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1977.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1978.

<sup>15</sup> KAPLÚN, M. Processo e canais de comunicação. In: CITELLI, A. O.; COSTA, M. C. C. (org.). **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.

<sup>16</sup> CITELLI, A. O.; COSTA, M. C. C. Apresentação. In: CITELLI, A. O.; COSTA, M. C. C. (org.). **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.

Por fim, Budag (2021) escolheu Morin (2007; 2011; 2012)<sup>17</sup> e Freire (1967)<sup>18</sup> para refletir sobre educação e o papel do educador. Para discutir a relevância do roteiro e do discurso na série Merlí, a autora usou respectivamente Field (2009)<sup>19</sup> e Maigueneau (2008)<sup>20</sup> e para pensar sobre a relação entre educação e comunicação, a autora escolheu Baccega (2001)<sup>21</sup>.

Dessa forma, fica evidente que o autor mais escolhido para discutir a educação numa perspectiva educomunicativa é Paulo Freire. Assim como Ismar Soares aparece em destaque para refletir sobre Educomunicação, além disso, destacamos a preferência por Adilson Odair Citelli e Maria Aparecida Baccega para pensar na relação entre as áreas do conhecimento da educação e da comunicação.

A quarta pergunta secundária tratava sobre as conclusões alcançadas pelos pesquisadores em seus estudos.

Moura e Carvalho (2019) concluíram em sua pesquisa que a infância e a adolescência junto ao fenômeno da mídia estabelecem uma inter-relação que atinge amplamente a multidisciplinariedade. De acordo com os autores, os usos das crianças no YouTube permitem que elas produzam novas sociabilidades às quais também se submetem.

Segundo Moura e Carvalho (2019) tais interações apontam para o surgimento do que eles chamaram de uma cultura infantil digital. Por isso, de acordo com os autores cabe a reflexão do ponto de vista ético sobre os conteúdos de canais infantis, sobretudo, no que diz respeito à responsabilidade social dos youtubers mirins junto a publicidade infantil.

---

<sup>17</sup> MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. 3 ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.  
MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: Unesco, 2011.

MORIN, E. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. 20. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

<sup>18</sup> FREIRE, P. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.

<sup>19</sup> FIELD, S. **Roteiro**: os fundamentos do roteirismo. Curitiba: Arte & Letra, 2009.

<sup>20</sup> MAIGUENEAU, D. **Gênesis dos discursos**. São Paulo: Parábola, 2008.

<sup>21</sup> BACCEGA, M. A. Da comunicação à comunicação/educação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 21, p. 7-16, 2001.

Dessa forma, fica claro que os autores se preocupam com questões publicitárias ligadas a imagem das crianças, mas compreendem como a plataforma apresenta possibilidades de criação e participação oportunizando novas formas de socialização amplificadas pelo contexto da cultura digital.

Ao final de sua pesquisa Zauith, Davanço e Barbieri (2019, p. 66) concluíram que:

A comunicação trazida para a educação deixa de ser apenas midiática e de função instrumental para adquirir dinâmicas formativas, envolvendo planos de aprendizagem, realização de programas audiovisuais, compreensão da dinâmica da produção de mensagens pelos veículos e posicionamento perante um mundo fortemente mediado pela tecnologia, pela comunicação em *smartphones* e pela cobertura da internet.

Nesse sentido, percebemos forte influência da perspectiva educomunicativa na conclusão dos autores. Segundo eles, o *fanzine* como parte de um ecossistema comunicativo proporciona organização do ambiente, disponibilização dos recursos e o conjunto das ações que caracterizam um tipo de ação comunicacional.

Percebemos que a oficina de *fanzine* realizada pelos autores é pensada numa perspectiva educomunicativa, possibilitando aos alunos explorar o trabalho em conjunto, a criatividade e a coautoria.

Pereira e Peruzzo (2020) destacam em sua pesquisa a necessidade permanente de reflexão em articular o uso didático do desenho animado e as interlocuções sobre comunicação audiovisual e educação dentro do sistema escolar atual.

Os autores afirmam que ao se debruçar sobre a aprendizagem e o desenvolvimento factual da linguagem como um meio de comunicação, as animações e outros recursos comunicacionais, quando inseridos de forma didática e clara, refletida, lida e contextualizada potencializam a geração de conhecimentos.

Nesse sentido, fica evidente que para os pesquisadores, as produções audiovisuais não devem ser introduzidas nos espaços escolares de forma aleatória e desconexa, mas sim dialógica e crítica.

Pereira e Peruzzo (2020, p. 16) afirmam que:

Por mais difícil que seja a vida socioeconômica de um estudante no âmbito escolar, é quase impossível encontrar algum que esteja privado do contato com a comunicação audiovisual, com as animações que cobrem as telas dos celulares, das TVs e de qualquer outro suporte de comunicação; logo, ao inter-relacionar as vivências e experiências animadas das crianças com as propostas em sala de aula, tudo passa a ser construído de forma mais interligada, consciente e pertencente ao próprio meio dos educandos.

Assim, percebemos que os autores ressaltam que é fundamental não só considerar as referências midiáticas dos estudantes, mas também pensar em práticas pedagógicas que busquem uma relação crítica entre os produtos audiovisuais e as atividades realizadas nos espaços escolares.

Budag (2021) concluiu em sua pesquisa que a principal imagem de docente que a série *Merlí* procura passar é a do professor inspirador, com uma retórica didática e sedutora, que luta pela educação, e isso se materializa por meio do grande discurso construído em torno da educação em Filosofia, o do questionamento.

Dessa forma, a Filosofia é entendida na série *Merlí* como um instrumento para fomentar profundidade e criticidade nas pessoas. Assim, a educação como um todo é retratada como ferramenta de transformação. De acordo com a autora, existem algumas reproduções estereotipadas na série, na figura do professor oprimido e do professor entusiasta da educação. Contudo, Budag (2021) ressalta que apesar disso, também é possível notar quebras também da representação estereotipada no momento em que um professor é mostrado com suas fraquezas tipicamente humanas.

A autora afirma que do ponto de vista do processo de ensino e aprendizagem, o ensino de Filosofia de *Merlí* cumpriu seu papel de fazer seus alunos não se conformarem com o estabelecido e conservarem seu espírito livre.

Por fim, Budag (2021) usa de Baccega (2001) para afirmar que a série *Merlí* está forjada com o olhar voltado aos princípios do campo da comunicação e educação, já que apresenta conceitos como mediações, criticidade, informação e conhecimento, circulação das formas simbólicas, ressignificação da escola e do professor, recepção, entre muitos outros.

Por fim, a última pergunta secundária tratava sobre a região do Brasil em que a pesquisa foi realizada.

Dos quatro estudos selecionados de acordo com nossos critérios, três são teóricos bibliográficos, dessa forma, inferimos que o local de origem do estudo possivelmente é o mesmo de origem da instituição de ensino dos pesquisadores.

Nesse sentido, temos subsídios para acreditar que a pesquisa de Pereira e Peruzzo (2020) foi realizada no estado de São Paulo, assim como as pesquisas de Moura e Carvalho (2019) e de Budag (2021).

A pesquisa de Zauith, Davanço e Barbieri (2019) por sua vez foi realizada com alunos do ensino fundamental e médio, sua maioria de escolas públicas do município de Ribeirão Preto e região.

Creditamos o maior número de estudos vindos da região Sudeste ao fato do NCE-USP estar localizado em São Paulo e ser notoriamente conhecido por sua produção em pesquisas que pensem na relação entre as áreas do conhecimento da educação e da comunicação.

## 2.3 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS OBTIDOS COM A RSL

A primeira análise a ser ponderada é a escassez de pesquisas que pensem a Educomunicação no contexto na cultura digital. Diante dos critérios escolhidos para a presente RSL julgamos pequeno o número de pesquisas que retornaram, tendo em vista que dos cento e setenta e dois estudos somente cinco foram selecionados dentro de nossos critérios.

Acreditamos que as palavras-chave correlatas pudessem abrir mais possibilidades de retorno, mas ainda com essa expansão, poucos estudos retornaram, o que comprova a necessidade de pesquisas nessa área.

Percebemos que as quatro pesquisas pensaram nas mídias, tecnologias digitais e todo o universo da cultura digital de maneira crítica, criativa e dialógica, o que nos dá forças para afirmar que, mesmo alguns pesquisadores não usando o termo Educomunicação em seus estudos, suas concepções estão em consonância com a perspectiva educativa.

Sendo assim, podemos concluir a partir desta RSL que o objeto de estudo de nossa tese é relevante para a Educomunicação.

### 3 EDUCOMUNICAÇÃO: LUGAR DE ENCONTRO DE DOIS MUNDOS

“A Educomunicação é antes de tudo, uma *práxis* que, como tal, pressupõe uma maneira de compreender o mundo, uma forma de estar nele, de se entender nele e como atuar nele. O respeito ao e o exercício dos direitos humanos refletem a maneira de exercer esse modo de ser/estar/agir no mundo”. Sartori (2015, p. 119).

A Educomunicação surge a partir da reflexão sobre as possíveis relações entre duas áreas distintas do conhecimento: a educação e a comunicação. Essa é denominada de Educomunicação, um campo do conhecimento que surgiu na década de 1990, fruto dos estudos do Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (NCE-USP) e que busca entender todas as relações entre a educação e a comunicação nas suas mais diversas dimensões e, entre elas, as relações existentes entre a escola e as mídias, tanto críticas quanto de produção, expressão e gestão de processos comunicativos (SOARES, 2011).

Alguns pensadores, dentre os quais se destacam Paulo Freire na Educação e Mario Kaplún na Comunicação, contribuíram com o seu conhecimento e a sua prática para a reflexão sobre essas duas áreas do conhecimento de forma correlata.

O NCE-USP desenvolveu por meio de pesquisas algumas hipóteses para refletir sobre o processo de consolidação desse novo campo de intervenção social denominado Educomunicação. Segundo Soares (2011, p. 25) a primeira hipótese é a de que a Educomunicação estaria “inaugurando um novo paradigma discursivo transverso, constituído por conceitos transdisciplinares”.

A segunda hipótese, ainda de acordo com o autor seria a de que:

O novo campo, por sua natureza relacional, estrutura-se de um modo processual, midiático, transdisciplinar e interdiscursivo, sendo vivenciado na prática dos atores sociais, através de áreas concretas de intervenção social. (SOARES, 2011, p. 36).

Nesse sentido, Mario Kaplún e Paulo Freire pensaram na Comunicação e na Educação como áreas do conhecimento integradas, pois compreenderam que não há como educar sem comunicar e não há como comunicar sem educar. Assim, o neologismo da maneira como concebemos hoje - Educomunicação – passou a ser divulgado e compartilhado em produções sobre o tema, nos textos do Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo – NCE-USP.

A pesquisa que levou a definição do conceito, de acordo com Soares (2011, p. 35):

[...] partiu da evidência de que transformações profundas vinham ocorrendo no campo da constituição das ciências, em especial as humanas, incluindo a área que abrigava a interface Comunicação/Educação, notando, ademais, uma verdadeira derrubada da fronteira entre as disciplinas.

A investigação conduzida pelo NCE-USP, que trabalhou com programas e projetos provenientes de doze países da América Latina que de alguma maneira relacionavam sua prática de trabalho à interface educação/comunicação, chegou ao fim descrevendo um novo campo de intervenção social, e o definiu como:

O conjunto das ações voltadas ao planejamento e implementação de práticas destinadas a criar e desenvolver ecossistemas comunicativos abertos e criativos em espaços educativos, garantindo, desta forma, crescentes possibilidades de expressão a todos os membros das comunidades educativas. (SOARES, 2011, p. 36).

Depois de o conceito ser ressemantizado pelo NCE-USP, ele passou a circular internacionalmente com mais intensidade em artigos e livros. Assim, de acordo com Soares (2011, p. 37) “a Educomunicação – enquanto teia de relações (ecossistemas) inclusivas, democráticas, midiáticas e criativas – não emerge espontaneamente num dado ambiente. Precisa ser construída intencionalmente”.

Nesse sentido, Soares (2002, p. 24) entende a Educomunicação como:

[...] conjunto de 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 de informação no processo de aprendizagem.

A Educomunicação fundamenta-se na concepção de mediação do pesquisador Jesús Martín-Barbero e na concepção dialógica do pesquisador Paulo Freire. Para Soares (2002, p. 24):

[...] a Educomunicação trabalha a partir do conceito de gestão comunicativa. Para tanto, supõe uma teoria da ação comunicativa que privilegie o conceito de comunicação dialógica; uma ética de responsabilidade social para os produtores culturais; uma recepção ativa e criativa por parte das audiências; uma política de uso dos recursos da informação de acordo com os interesses dos polos envolvidos no processo de comunicação (produtores, instituições mediadoras e consumidores da informação), o que culmina com a ampliação os espaços de expressão.

Contudo, nos parece necessário refletir sobre a Educomunicação sob a ótica dos espaços escolares, tendo em vista que, originalmente, ela nasce no contexto do movimento denominado “educação popular”, “comunicação alternativa”, “comunicação popular e alternativa”.

Martín-Barbero (2011, p. 123) destaca “[...] que nada pode prejudicar mais a educação do que nela introduzir modernizações tecnológicas sem antes mudar o modelo de comunicação que está por debaixo do sistema escolar”, assim, apesar do contexto da cultura digital sob o qual nossos estudantes estão inseridos, entendemos que a mudança precisa passar antes pelo campo comunicativo baseado no diálogo e somente depois adentrar o campo das tecnologias digitais.

Malgrado o risco de reduzir a Educomunicação pensada nos espaços escolares à introdução de aparelhos tecnológicos nas salas de aula. Entendemos que a vida social passou a ser organizada e reorganizada dentro de suas dinâmicas também de acordo com as tecnologias que nos atravessam e nos subjetivam. Sendo assim, nossa premissa ganha força uma vez os espaços escolares e, consequentemente, os professores, convivem diariamente com as referências midiáticas trazidas pelos estudantes,

possibilitando assim, a construção de ecossistemas educomunicativos nos espaços escolares no contexto da cultura digital.

Nesse sentido, concordamos com Martín-Barbero (2014, p. 79) quando o autor afirma que “a tecnologia remete hoje não à novidade de uns aparatos, mas sim a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escrituras”. Acreditamos que os espaços escolares e os discursos docentes passam pelo encontro com o universo cultural dos estudantes, que, hoje em dia, é altamente influenciado por referências midiáticas como o *YouTube* e outras mídias sociais.

Ao pensar a comunicação e a educação de maneira integrada, a Educomunicação propõe à escola pensar em práticas que deixem de enxergar em seus estudantes como sujeitos passivos, e passem a vê-los como sujeitos produtores de cultura. Dessa forma, a Educomunicação pode ser vista como um excelente caminho para a reflexão das práticas pedagógicas nos espaços escolares objetivando a formação de sujeitos criativos, críticos e produtores de cultura.

Pensando nisso, concordamos com Aparici (2014, p. 32) quando o autor afirma que “a educomunicação nos apresenta uma filosofia e uma prática da educação e da comunicação, baseadas no diálogo e na participação, que não exigem somente tecnologias, mas também uma mudança de atitudes e concepção”. Assim, nos parece superficial acreditar que somente pela introdução de tecnologia digital nos espaços escolares as velhas mazelas educacionais estariam solucionadas.

Com base no que afirmamos acima, concordamos com a afirmação de que:

A escola deixou de ser o único lugar de legitimação do saber, pois existe uma multiplicidade de saberes que circulam por outros canais, difusos e descentralizados. Essa diversificação e difusão do saber, fora da escola, é um dos desafios mais fortes que o mundo da comunicação apresenta ao sistema educacional. (MARTÍN-BARBERO, 2011, p. 126).

De acordo com a perspectiva educomunicativa, acreditamos que a escola não pode se considerar o único lugar de apropriação do conhecimento,

pelo contrário, ela precisa estar atenta as diferentes referências que a rodeiam e tanto influenciam na subjetividade e maneira como os estudantes adquirem e selecionam seus conhecimentos.

Essa concepção em nada deslegitima o importante papel dos espaços escolares na construção do conhecimento, pelo contrário, mostra que a escola está disposta a considerar os sujeitos que a frequentam como produtores de cultura e estar atenta ao que seus estudantes consideram importante na criação de suas subjetividades.

Assim, a Educomunicação busca uma relação de diálogo crítico entre escola, as tecnologias digitais e todos os seus produtos, uma vez que as entende como instâncias de formação cultural. É possível refletir acerca dessa relação a partir do momento em que compreendemos que:

Os mais jovens começam a usar os meios de comunicação cada vez mais cedo e se vinculam ao mundo, redefinindo sua subjetividade. Têm facilidade para as formas de aprendizagem em equipe, rejeitam os modelos unidirecionais e estão acostumados a interagir com muitos através de intermediários digitais, e não do papel da imprensa. (VELASCO, 2014, p. 206).

A partir da afirmação da autora, compreendemos que a Educomunicação visa promover e fortalecer ecossistemas comunicativos e, assim, construir espaços educativos nos quais seja possível que todos os sujeitos da comunidade escolar possam expandir sua criatividade, experimentar diferentes linguagens e formas de expressão, exercitar a produção, exercer o diálogo, fortalecer a cidadania. (SCHÖNINGER, 2017).

Indo ao encontro da autora, Aparici (2014, p. 37) afirma que “a Educomunicação nos apresenta uma filosofia e uma prática da educação e da comunicação, baseadas no diálogo e na participação, que não exigem somente tecnologias, como também uma mudança de atitudes e concepções”, isso quer dizer que a Educomunicação não é sinônimo direto de tecnologia, mas passa a ser assim uma metodologia e uma filosofia e uma práxis.

Dado o fato de que as crianças e adolescentes consomem cada vez mais informação cada vez mais cedo, nos parece irresponsabilidade não considerar essas referências dentro dos espaços escolares.

Contudo, também nos parece imprudente acreditar que essa valorização somente poderá materializar-se por meio das tecnologias digitais. Estamos cada vez mais certos de o caminho para integrar de forma crítica o espaço escolar à cultura digital não é somente o tecnológico, e sim da comunicação.

Nesse sentido, concordamos com Soares (2011, p. 17) quando o autor afirma que:

A hegemonia da construção e legitimação das representações passou, assim, indubitavelmente à comunicação de massa. Seu referencial cognitivo baseia-se justamente no surgimento e uma realidade virtual, acessível a imensas audiências, criando a crença na existência de uma comunidade (também virtual) entre produtores e receptores.

O novo contexto da cultura digital impôs à Educomunicação a reflexão de perspectivas inéditas. É muito difícil prever quais serão as novas tendências tecnológicas e as diferentes formas como as crianças as subjetivarão, por isso a Educomunicação enfrenta novos desafios quando analisada sob o ponto de vista da cultura digital.

Sobre isso, Aparici (2014, p. 32) afirma que:

Este novo cenário e as tecnologias da comunicação são elementos que configuram o objeto de estudo, pesquisa e produção da Educomunicação em âmbitos analógicos e digitais, e sua filosofia impregna qualquer tipo de tecnologia, seja ela a web 1.0, 2.0, 2.1, 3.0 etc.

Assim, compreender o terreno estabelecido pela cultura digital e refletir de que maneira podemos ressignificar nossas práticas pedagógicas tendo como foco o desenvolvimento crítico, criativo e reflexivo dos nossos estudantes nos parece ser o grande desafio imposto à Educomunicação quando pensando à luz da cultura digital.

Nesse sentido, concordamos com o entendimento de Sartori (2015, p. 119) de que:

A Educomunicação é antes de tudo, uma *práxis* que, como tal, pressupõe uma maneira de compreender o mundo, uma forma de estar nele, de se entender nele e como atuar nele. O respeito ao e o exercício dos direitos humanos refletem a maneira de exercer esse modo de ser/estar/agir no mundo.

Compreendemos e ressaltamos o papel das tecnologias digitais nos espaços escolares, contudo, percebemos que não se trata de uma questão meramente tecnológica, mas de uma dimensão metodológica, pedagógica e ideológica. É por isso que concordamos com Schöninger (2017, p. 68) quando a autora afirma que:

A epistemologia da Educomunicação está justamente na intervenção social, materializada na coerência entre a teoria e a prática, na interação, na construção coletiva do conhecimento, ou seja, nas ações e nas reflexões concomitantemente, no diálogo que promove o saber, nas possibilidades de comunicar, de entender a inter-relação e de compreender o mundo por meio da comunicação interativa.

Assim, pensando a partir da perspectiva da Educomunicação, corroboramos com Citelli (2011, p. 63) quando o autor afirma que:

Os novos desafios postos à educação, graças aos modos singulares como a informação e o conhecimento são elaborados, distribuídos e socialmente intercambiados, precisam ser vistos em função do cenário que designamos de ecossistema comunicativo.

É acerca dos ecossistemas comunicativos que no propomos a refletir a seguir, para quem e seguida possamos elucidar o conceito de ecossistema educomunicativo sob o qual nos apoiamos na presente tese.

### 3.1 ECOSSISTEMA EDUCOMUNICATIVO

Antes de elucidarmos o que entendemos por ecossistema educomunicativo, nos cabe ressaltar que essa concepção idealizada por Sartori (2021) surgiu no âmbito de estudos do Grupo de Pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologia/ Educom Floripa (CNPq – UDESC) e foi concretizado a partir das discussões de outros autores que antecederam a materialização do conceito como ele é entendido e vem sendo construído hoje.

Nesse sentido, no Grupo de Pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologia/ Educom Floripa (CNPq – UDESC), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Educação, assumimos o compromisso de pensar a Educomunicação nos espaços escolares, considerando a escola um espaço privilegiado onde os diferentes discursos midiáticos circulam. Como a escola está sempre inserida na cultura, reconhecemos a necessidade de pensar a Educomunicação no contexto da cultura digital, pois entendemos que existem particularidades que devem ser consideradas pelos estudos que envolvem a contemporaneidade.

O pesquisador latino-americano Jesús Martín-Barbero (1999) nos alertou para algo importante: que precisaríamos dar importância para os ecossistemas comunicativos da mesma forma como nos preocupamos com os ecossistemas naturais, isso porque o autor reconhece a comunicação a partir da cultura e a entende como mediadora de todos os aspectos da vida social.

Dessa forma, o pesquisador associou o conceito de ecossistema comunicativo às relações estabelecidas pelo agrupamento de linguagens, narrativas e relações estabelecidas em um determinado espaço e não somente às tecnologias da informação e comunicação.

Assim como no conceito de ecossistema desenvolvido pela área da Biologia, é importante perceber que existem diferentes relações de troca dentro dos ecossistemas comunicativos, e que essas trocas acontecem em distintos níveis, além disso, assim como o é o caso dos ecossistemas naturais, dentro dos ecossistemas comunicativos podem existir ecossistemas maiores e/ou menores.

Dessa forma, o conceito foi definido por Soares (2011, p. 44) como:

[...] um ideal de relações, construídos coletivamente em dado espaço, em decorrência de uma decisão estratégica de favorecer o diálogo social, levando em conta, inclusive, as potencialidades dos meios de comunicação e suas tecnologias.

É importante ressaltar que o conceito não surge ligado especificamente à escola, mas sim a múltiplos lugares de circulação de

diferentes discursos. Dessa forma, pensado no ecossistema comunicativo no contexto dos espaços escolares Sartori (2021, p. 71) “identifica a defasagem entre o modelo de comunicação da escola e os modelos de comunicação que moldam a sociedade atual”.

Parece-nos prudente afirmar que a escola fica está à margem de um modelo comunicacional dialógico e dinâmico. O que ainda observamos com frequência são práticas que se baseiam no que Sartori (2021) entende como um modo de comunicação ou modo e interação intitulado estrela, onde:

[...] a comunicação ocorre de um-para-um, a fonte emissora emite a mensagem e o receptor a recebe isolada e individualmente. É o modo de comunicação típico de projetos educacionais desenhados para distribuir conteúdo para estudantes dispersos. A concepção de aprendizagem geralmente é instrucional, individualizada, com recebimento de pacotes de conteúdos prontos, caracterizando a concepção educativa que Paulo Freire chamou de bancária. (SARTORI, 2021, p. 68).

Assim, o desafio imposto à escola é a construção de ecossistemas comunicativos abertos e dinâmicos, em que as relações se estabeleçam pelo viés da cidadania, criatividade e criticidade.

Martín-Barbero (2011, p. 125) afirma que:

A primeira manifestação e materialização do ecossistema comunicativo é a relação com as novas tecnologias – desde o cartão que substitui ou dá acesso ao dinheiro, até as grandes avenidas da Internet - com sensibilidades novas, claramente visíveis entre os mais jovens.

A afirmação do autor mostra que o ecossistema comunicativo se revela na relação com as tecnologias, mas também nas novas sensibilidades que elas trazem, contudo, reduzir o conceito de ecossistema comunicativo às tecnologias seria refletir sobre o conceito de maneira superficial.

Uma segunda dinâmica concebida por Martín-Barbero (2011, p. 126) traz a reflexão de que comunicação “liga-se ao âmbito dos grandes meios, ultrapassando-os, porém. Ela se concretiza com o surgimento de um âmbito educacional difuso e descentrado, no qual estamos imersos”.

Refletindo sobre os ecossistemas comunicativos como anunciou Martín-Barbero (2011) e nos desafios impostos à instituição escolar, concordamos com Sartori (2015, p. 113) quando a autora afirma que “os ecossistemas comunicativos contemporâneos desafiam a escola a perceber novas relações entre produção, estética e cidadania”.

A partir dos desafios impostos à escola de pensar em práticas que dialoguem com a cultura digital, tenham como sustentação relações dialógicas e trazendo os ecossistemas comunicativos sob a perspectiva da Educomunicação, Sartori (2021) anuncia um ecossistema comunicativo específico: o ecossistema educomunicativo.

De acordo com a autora:

Ecossistemas comunicativos e ecossistemas de aprendizagem partilham do mesmo projeto: proporcionar educação no contexto da cultura digital. Quando a concepção de aprendizagem e a de comunicação se dão pela ideia da dialogicidade e da ação em rede, temos um ecossistema educomunicativo. (SARTORI, 2021, p. 74).

Assim, a inquietação em alinhar o modelo comunicacional dos espaços escolares ao modelo comunicacional que caracteriza a sociedade atual no contexto da cultura digital, marcada por conectividade e participação, fez surgir o ecossistema educomunicativo, que, seguindo a perspectiva da Educomunicação, se ancora em um modelo de comunicação específico.

De acordo com a autora:

Pelo seu caráter dinâmico, colaborativo e descentralizado, com possibilidades diversas de dinâmicas comunicacionais, um ecossistema educomunicativo encontra mais condições de realizar uma prática pedagógica educomunicativa se adotar o Modo Rede de comunicação. (SARTORI, 2021, p. 72).

O modo de comunicação ou de interação intitulado pela autora como ‘Rede’ é aquele onde a comunicação se dá pelas mais variadas formas: um-para-um, um-para-muitos e muitos-para-muitos (Sartori, 2021).

Ainda segundo a autora, algumas das características desse modo de comunicação são: “o complexo de possibilidades comunicativas, a interação intensa, a produção coletiva, a coautoria, a portabilidade, a mobilidade, a conectividade, a ubiquidade e a aprendizagem em rede”. (Sartori, 2021, p. 70).

Dessa forma, se pensarmos sobre a perspectiva da Educomunicação e os pilares sob os quais ela se fundamenta, entendemos porque o ecossistema educomunicativo, segundo Sartori (2021), encontraria um terreno mais fértil em práticas pedagógicas que assumissem o modo rede como posicionamento.

Levando em conta que os sujeitos que partilham os espaços escolares são criativos e dinâmicos, nos parece incomprensível basearmos nossas práticas pedagógicas em posturas que não valorizem a comunicação, a participação e a interatividade.

Nesse sentido, quando concebemos a aprendizagem e a comunicação pela perspectiva da comunicação dialógica e levando em conta as características da cultura digital, tais como participação, interatividade e coautoria, temos um ecossistema educomunicativo.

É sobre os efeitos da cultura digital em nossas subjetividades que nos propomos a discutir a seguir

## 4 A CULTURA DO DIGITAL: COMO O DIGITAL NOS ENVOLVE

A articulação entre a cultura digital e a educação se concretiza a partir das possibilidades de organização em rede, com apropriação criativa dos meios tecnológicos de produção de informação, acompanhado de um forte repensar dos valores, práticas e modos de ser, pensar e agir da sociedade, o que implica na efetiva possibilidade de transformação social. (PRETTO; ASSIS, 2008, p. 82).

O conceito de cultura digital é polêmico e polissêmico. O termo vem sendo apropriado por múltiplos setores da sociedade e incorpora perspectivas distintas sobre os impactos das tecnologias digitais em nossas vidas.

Dessa maneira, de acordo com o que lemos e vivenciamos, aproximamos o conceito de cultura digital da presente tese à segunda perspectiva supracitada. Acreditamos que a cultura digital foi desenvolvida pelo ser humano e para o ser humano. No transcorrer da história, os sujeitos sempre buscaram tecnologias que pudessem facilitar sua vida, realizar tarefas, vivências e aperfeiçoar a sua rotina, contudo, tais tecnologias nem sempre foram digitais.

O papel, inventado pelos chineses no ano 105 d.C, facilitou o registro de dados e informações que deveriam ser passadas às futuras gerações, assim como a caneta aperfeiçoou a maneira de registrar informações no papel.

Dessa forma, compreendemos a cultura digital como um desdobramento da cultura, contudo, entendemos que no presente período histórico, dada a velocidade de informações e convergência das tecnologias digitais, é fundamental a reflexão sobre os impactos que o digital trouxe para nossas construções sociais, culturais e políticas.

Sendo assim, antes de elucidarmos nosso entendimento do que é cultura digital, refletiremos a seguir sobre o conceito de cultura.

### 4.1 O CONCEITO DE CULTURA

O conceito de cultura pode ser pensado por diferentes perspectivas. Por cultura entende-se muita coisa. De acordo com Santos (1994, p. 27):

Cultura é palavra de origem latina e em seu significado original está ligada às atividades agrícolas. Vem do verbo latino *colere*, que quer dizer cultivar. Pensadores romanos antigos ampliaram esse significado e a usaram para se referir ao refinamento pessoal, e isso está presente na expressão cultura da alma.

Por muitas vezes o conceito de cultura está associado ao conhecimento que o ser humano acumula durante a sua vida, sua formação escolar e ao seu capital cultural. Assim, se um sujeito esteve em contato com manifestações artísticas como música clássica, teatro, pintura e escultura, diz-se que ele possui cultura.

Outra forma de interpretar o conceito de cultura é relacionando-o com festas, cerimônias populares e tradicionais de um determinado povo, bem como suas lendas e crenças.

Nesse sentido, Santos (1994, p. 35) afirma que:

Cultura pode por um lado referir-se à "alta cultura", à cultura dominante, e por outro, a qualquer cultura. No primeiro caso, cultura surge em oposição à selvageria, à barbárie; cultura é então a própria marca da civilização. Ou ainda, a "alta cultura" surge como marca das camadas dominantes da população de uma sociedade; se opõe à falta de domínio da língua escrita, ou à falta de acesso à ciência, à arte e à religião daquelas camadas dominantes. No segundo caso, pode-se falar de cultura a respeito de qualquer povo, nação, grupo ou sociedade humana. Cultura pode por um lado referir-se à "alta cultura", à cultura dominante, e por outro, a qualquer cultura. No primeiro caso, cultura surge em oposição à selvageria, à barbárie; cultura é então a própria marca da civilização. Ou ainda, a "alta cultura" surge como marca das camadas dominantes da população de uma sociedade; se opõe à falta de domínio da língua escrita, ou à falta de acesso à ciência, à arte e à religião daquelas camadas dominantes. No segundo caso, pode-se falar de cultura a respeito de qualquer povo, nação, grupo ou sociedade humana.

Assim, percebemos como o conceito é apropriado e interpretado por diferentes pontos de vista, o que torna sua reflexão um desafio.

De acordo com o sociólogo José Luiz dos Santos (1994, p. 24) “cultura diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo ou nação ou então de grupos no interior de uma sociedade”.

Para Bauman (2012) a cultura é especificamente humana, no sentido de que só o ser humano é capaz de desafiar sua realidade e produzir novos significados para sua vida. Segundo o autor, “a cultura, portanto, é o inimigo natural da alienação. Ela questiona constantemente a sabedoria, a serenidade e a autoridade que o real atribui a si mesmo” (BAUMAN, 2012, p. 301).

A partir da perspectiva do autor, a cultura é compreendida como um movimento que pode mudar a ordem vigente posta e revelar a criatividade humana.

Para Santos (1994) a história da humanidade sempre esteve marcada por contatos e conflitos entre as diferentes formas de organização da vida social, de se apropriar dos recursos naturais, usá-los ao seu interesse e de subjetivar a realidade.

O autor ainda ressalta que não há superioridade ou inferioridade quando discutimos o conceito de cultura, uma vez que não existam leis que determinem uma cultura como sendo superior à outra, contudo, o que existe, segundo o autor, são processos históricos que relacionam diferentes culturas e estabelecem parâmetros e marcadores entre elas.

Nesse sentido, o autor afirma que:

As culturas e sociedades humanas se relacionam de modo desigual. As relações internacionais registram desigualdades de poder em todos os sentidos, os quais hierarquizam de fato os povos e nações. Este é um fato evidente da história contemporânea e não há como refletir sobre cultura ignorando essas desigualdades. É necessário reconhecê-las e buscar sua superação. (SANTOS, 1994, p. 18).

O autor alerta para o fato de que, apesar de não existirem leis humanas que evidenciem a superioridade de uma cultura sobre a outra, é inegável a desigualdade cultural presente em nossa sociedade, e de acordo com ele, o caminho para a superação de tal desigualdade seria em primeiro lugar o reconhecimento de que ela existe.

Um exemplo muito importante trazido por Santos (1994) é o de que foi apenas a partir do século XIX que uma visão de mundo laica e não religiosa foi possível, já que até então o cristianismo se apresentava como única maneira de compreensão das relações sociais e práticas humanas.

Outro aspecto importante para a reflexão sobre o conceito de cultura é pensar que todo sistema cultural segue a sua própria lógica e é impossível tentar transferir a lógica de um sistema cultural para outro. Nesse sentido, Laraia (2001, p. 90) afirma que “a coerência de um hábito cultural somente pode ser analisada a partir do sistema a que pertence”.

Assim, de acordo com o autor, as explicações que são idealizadas por membros de diferentes sociedades humanas encontram sua coerência dentro do próprio sistema. Nesse sentido, concordamos com o autor quando ele afirma que:

Cada sistema cultural está sempre em mudança. Entender esta dinâmica é importante para atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos. Da mesma forma que é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de culturas diferentes, é necessário saber entender as diferenças que ocorrem dentro do mesmo sistema. Este é o único procedimento que prepara o homem para enfrentar serenamente este constante e admirável mundo novo do porvir. (LARAIA, 2001, p. 105).

Dessa forma, assumimos o conceito de cultura para a presente tese como todas as maneiras de existência humana, e assim, entendemos que a cultura humana não está ligada apenas a um conjunto de práticas e concepções de um determinado grupo. Compreendemos a cultura como uma dimensão do processo social, dessa forma, seria impossível pensar a cultura humana independente da vida social. A cultura humana só é possível por conta da nossa vida social.

Por isso, concordamos com Santos (1994, p. 45) quando o autor afirma que “cultura é uma construção histórica, seja como concepção, seja como dimensão do processo social. Ou seja, a cultura não é "algo natural", não é uma decorrência de leis físicas ou biológicas. Ao contrário, a cultura é um produto coletivo da vida humana”.

Assim, entendemos que a cultura é a dimensão da sociedade que inclui todo o conhecimento e todas as formas como esse conhecimento é apropriado e expressado. Trata-se de uma dimensão dinâmica, criadora e mutável. É por essas características que Santos (1994, p. 64) afirma que “o ritmo acelerado de produção e consumo, principalmente nos períodos de expansão das economias, anda acompanhado de uma comunicação rápida e generalizada”.

Quando pensamos em momentos históricos de expansão mundial, tais como a Revolução Industrial do século XX na Inglaterra, entendemos a capacidade de mutabilidade presente na cultura humana. O ser humano sempre precisou criar novos aparatos tecnológicos para responder e satisfazer suas necessidades, e assim, surgiu a urgência de incluir em sua vida um novo elemento: as tecnologias digitais.

É sobre a forma como o digital tem afetado nossa subjetividade que discutiremos a seguir, elucidando nosso entendimento do que é a cultura digital.

#### 4.2 CULTURA DIGITAL

De acordo com Costa (2002) o termo digital carrega uma série de conotações, dentre as quais não poderia deixar de mencionar o acúmulo de dados, a possibilidade de manipulação de informações e, sobretudo, a ampliação de nossa participação e comunicação nos mais variados aspectos da sociedade, seja por meio de um fax, um celular ou a internet.

Para o autor, a cultura digital é a cultura dos filtros, da seleção, das sugestões e dos comentários. Os mecanismos de busca de última geração, os agentes inteligentes e as comunidades virtuais seriam estratégias que visam nos poupar da difícil tarefa de escolher opções entre um mar de possíveis usuários.

Buscamos em Charlie Gere (2008) um entendimento histórico para a compreensão de que forma a cultura digital se materializou em nossas vidas.

Segundo o autor, a ela teve seu estopim com o capitalismo do século XIX e durante as guerras mundiais, como uma forma de ampliar o poder e

controle militar. No pós-guerra foi usada para os negócios e em seguida, com a invenção do computador pessoal, começou a ser usada pelo público para as mais diferentes funções e assim, transformou-se na cultura digital como conhecemos hoje.

Assim, segundo Gere (2008) intitula-se era digital, o momento histórico em que a base de todas as relações, ou pelo menos a maioria delas, estabelece-se através da informação, da sua amplitude de processamento, geração de conhecimento e da conexão ubíqua.

Para o autor, a tecnologia é um fruto da cultura digital, e não o contrário. Para Gere (2008) a cultura digital não nasce por meio das tecnologias, pois de acordo com ele, o digital está ligado às diferentes maneiras de pensar, planejar e executar uma tarefa humana que estão dentro de uma tecnologia e que tornam possível que tal tarefa seja concluída por meio de características como a codificação, a conectividade, a programação e outros aspectos.

Dessa forma, a partir do ponto de vista do autor, a cultura digital, sobretudo o avanço da internet móvel, a constante evolução da informática e as tecnologias ubíquas favorecem o surgimento de uma nova forma de se relacionar em sociedade e resolver questões de ordem pessoal e profissional. Uma nova ordem de tempo-espacó onde tudo pode ser registrado, compartilhado e informado para muitos ao mesmo tempo.

Essas relações sociais permitem que a associação entre os sujeitos seja revolucionária, mais participativa e criativa, possibilitando a formação de vínculos jamais idealizados. Assim, em decorrência desses relacionamentos, surgem novos padrões de comportamentos na cultura digital: sujeitos mais criativos, participativos, donos do seu próprio conteúdo e em busca de informações rápidas e acessíveis na palma da mão.

Para Silva (2013) a cultura digital é uma construção coletiva que reconfigura a cultura e a vida social, a partir das experiências dos indivíduos com as tecnologias. Apesar de fazer parte do contexto do desenvolvimento tecnológico e científico da sociedade, a cultura digital não está determinada por

este advento, ao contrário, ela emerge como consequência do uso e da apropriação social das tecnologias de informação e comunicação no cotidiano.

Nesse sentido, é importante destacar que o conceito de cultura digital é bem mais amplo do que a relação entre a utilização ou não de aparelhos tecnológicos. Ela envolve toda a relação que os indivíduos desenvolvem com esses instrumentos, os valores que agregam a eles e a reflexão que é feita a partir dessas interações.

Assim, corroboramos com Pretto e Assis (2008, p.78) quando os autores afirmam que “a cultura digital é um espaço aberto de vivência dessas novas formas de relação social no espaço planetário. O exercício das mais diversas atividades humanas está alterado pela transversalidade com que se produz a cultura digital”.

Ainda de acordo com os autores:

Produzir informação e conhecimento passa a ser, portanto, a condição para transformar a atual ordem social. Produzir de forma descentralizada e de maneira não-formatada ou preconcebida. Produzir e ocupar os espaços, todos os espaços, através da rede. Nesse contexto, a apropriação da cultura digital passa a ser fundamental, uma vez que ela já indica intrinsecamente um processo crescente de reorganização das relações sociais mediadas pelas tecnologias digitais, afetando em maior ou menor escala todos os aspectos da ação humana. (PRETTO; ASSIS, 2008, p. 78).

A partir do que afirmam os autores acima, compreendemos que com o acesso à internet móvel em larga escala, estamos sempre conectados e passamos cada vez menos tempo longe do ciberespaço, assim, estamos certos de que a cultura digital tem seu alicerce na comunicação. Por isso, acreditamos que a principal tecnologia da cultura digital é a relação social entre os sujeitos e sua necessidade de dialogar, ser visto e ser ouvido.

Dessa forma, fica claro que o modo como configuramos nossas relações sociais é o modo como configuramos nossas relações com as tecnologias que nos cercam. Usamos as tecnologias digitais a nosso favor, para a resolução de demandas do cotidiano desde pagar contas até escrever recados para amigos próximos. Além da praticidade e facilidade que os produtos da cultura digital

nos oferecem, Costa (2002) alerta para outro aspecto importante: o poder das interfaces de prender nossa atenção.

De acordo com o autor, além de todas as formas citadas acima pelas quais as tecnologias digitais fazem parte das nossas vidas, é evidente que as telas nos atraem. O que cinema fez em sua inauguração, atraindo espectadores até hoje, as telas fazem diariamente conosco. Assim, de acordo com Costa (2002, pg. 13) “o que já era conhecido no caso da televisão tornou-se ainda mais evidente com o computador e toda a família de telas e terminais que o acompanham: as janelas luminosas exercem uma atração especial sobre nós”.

Dessa forma, diante de todo o exposto até o momento, perante toda nossa imersão na literatura que versa sobre o conceito, assumimos como sendo cultura digital para a presente tese o conjunto de práticas e formas de interações sociais que são executadas a partir dos recursos das tecnologias digitais. Contudo, essas relações dadas a partir de recursos tecnológicos afetam as subjetividades dos sujeitos que estão conectados não somente em rede, mas essencialmente conectados entre si de modo virtual ou não.

A seguir, explicitaremos a leitor o processo de criação da plataforma de compartilhamento de vídeos, *YouTube* bem como mostraremos a importância da plataforma para o contexto da cultura digital.

#### 4.3 O *YOUTUBE* E SEUS PRODUTORES DE CONTEÚDO

Já no prefácio do seu livro “*YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*”, (BURGESS ; GREEN, 2009, p. 17). provocam seu leitor:

Quer você o ame, quer você o odeie, o *YouTube* agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos da internet, a rápida ascensão do *YouTube*, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes de língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em

evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular.

De acordo com os autores, o *YouTube* foi “fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio *on-line PayPal*, o site *YouTube* foi lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005” Burgess e Green (2009, p. 17).

Segundo eles, a maiorias das versões sobre o início do *YouTube* giram em torno do mito de ideias geniais que surgem de visionários nas garagens do Vale do Silício. Jovens empreendedores que tem *insights* multibilionários e os desenvolvem de maneira independente.

Burgess e Green (2009, p. 18) afirmam que “o *YouTube* era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet”. Ele surge no ano de 2005 como mais uma plataforma para facilitar o compartilhamento de vídeos, sendo assim, “é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si”.

Essa afirmação de Burgess e Green (2009) precisaria ser atualizada, uma vez que a partir do ano de 2019 o *YouTube* passou a produzir conteúdos originais especialmente para a plataforma, quando é lançado o projeto *YouTube Originals*. A partir daquele ano, alguns canais são convidados a produzir conteúdos patrocinados pelo *YouTube* e idealizados especialmente para a plataforma, como é o caso dos canais Desimpedidos<sup>22</sup>, Porta do Fundos<sup>23</sup> e Whindersson Nunes<sup>24</sup> que lançaram séries produzidas inteiramente pelo *YouTube*.

---

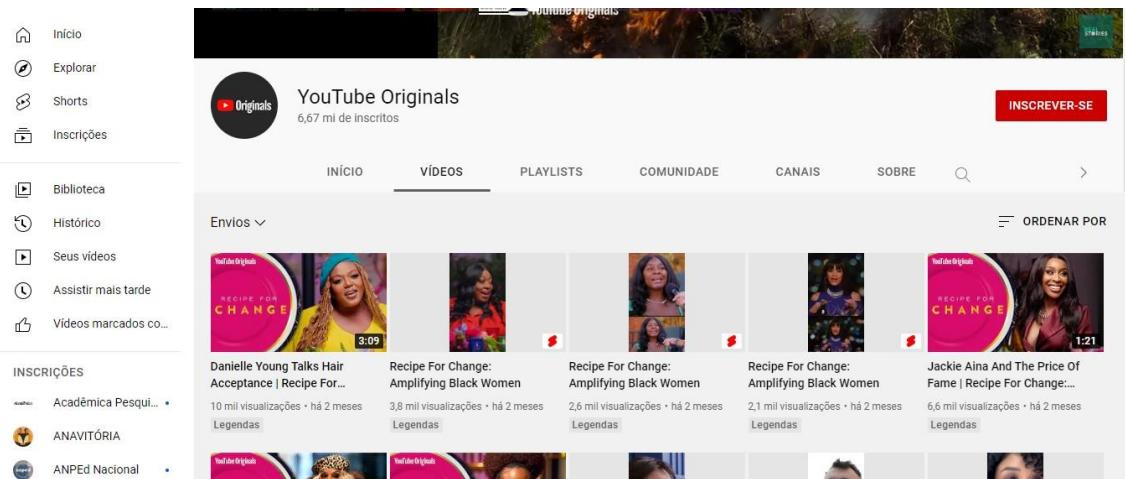
<sup>22</sup> Canal do *YouTube* que conta com 8,8 milhões de inscritos e traz conteúdos sobre futebol e entretenimento.

<sup>23</sup> Canal do *YouTube* que conta com 16,8 milhões de inscritos e publica vídeos com esquetes humorísticas.

<sup>24</sup> Canal do *YouTube* do piauiense Whindersson Nunes que conta com esquetes de humos, *daily vlog* e outros conteúdos.

O canal *YouTube Originals* (Figura 9) oferece filmes e séries exclusivas na plataforma, além de eventos ao vivo disponíveis gratuitamente apenas no *YouTube*.

Figura 9 - Canal *YouTube Originals*



Fonte: *YouTube* (2020).

Talvez seja um pouco difícil compreendermos que a plataforma tenha apenas dezessete anos de existência, haja vista sua relevância na cultura contemporânea e seus números impressionantes em pouco mais de uma década de existência.

Existem três versões diferentes sobre a ascensão meteórica do *YouTube*. A primeira versão, de acordo com Burgess e Green (2009), é baseada na opinião da comunidade tecnológica. Eles acreditam que o sucesso da plataforma tenha acontecido em decorrência de um perfil que versava sobre o *YouTube* publicado no respeitado blog de tecnologia e negócios intitulado 'TechCrunch<sup>25</sup>' em 8 de agosto de 2005.

A segunda versão é dada por Jawed Karim (2009), o terceiro cofundador, que explica o sucesso da plataforma por meio da implementação de quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por meio da lista de "Vídeos Relacionados", um *link de e-mail* que permite o compartilhamento de

<sup>25</sup> TechCrunch é um website focado em notícias sobre tecnologia, bem como perfis de empresas, produtos e sites.

vídeos, comentários e um reproduutor de vídeo que pode ser incorporado em outras páginas da internet.

Já a terceira e última versão sobre o motivo do sucesso do *YouTube* se dá devido a uma esquete cômica produzida pelo programa americano *Saturday Night Live*<sup>26</sup> que mostrava dois moradores da cidade de Nova Iorque cantando um rap sobre comprar bolinhos e assistir o filme 'As crônicas de Nárnia'.

O vídeo foi postado no *YouTube* em dezembro de 2005 e tornou-se o que poderia ser intitulado o primeiro hit da plataforma, alcançando a marca de 1,2 milhão de visualizações em seus dez primeiros dias *on-line*.

Independente do motivo pelo qual a plataforma tenha se tornado um sucesso, o fato é que é muito difícil encontrarmos alguém que nunca tenha acessado o site ou ainda nunca tenha ouvido falar sobre ele. Sendo assim, não nos parece exagero afirmar que o *YouTube* modificou a maneira como assistimos vídeos na contemporaneidade.

O site passou a ser um negócio extremamente lucrativo para seus criadores no ano de 2006, quando foi vendido para a empresa *Google* por 1,65 bilhões de dólares e sua sede passa a localizar-se em San Bruno, na Califórnia.

Ainda de acordo com Burgess e Green (2009, p. 18):

Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, o *YouTube* já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos [...]

O significado do nome *YouTube*, de acordo com seu criadores, vem da palavra em inglês *you* que significa você e da palavra *tube* que significa tubo, ou nesse caso, uma gíria utilizada para se referir a palavra televisão de tubo.

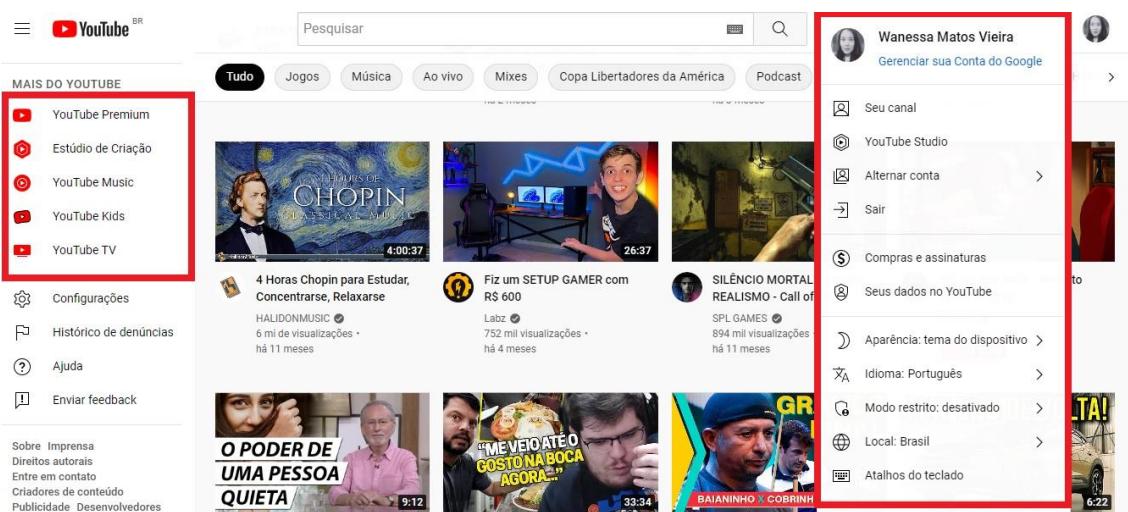
---

<sup>26</sup> É um programa humorístico mais antigo da TV americana já está no ar há mais de três décadas.

Juntas, essas palavras podem ser traduzidas como “você televisiona”, “você na tela” ou ainda “você transmite”.

Ao entrar no site é necessário fazer *login* com uma conta de *e-mail* do *Google* de um usuário maior de treze anos. Uma vez logado, o usuário pode personalizar a sua página, seguir os canais que mais tem interesse, informar ao site se quer ou não receber notificações além de ter acesso a outros produtos do *YouTube* como: *premium*, *music*, *TV*, *Kids* e o Estúdio de Criação, como indicado na figura 10:

Figura 10 - *Layout* de abertura do *YouTube*



Fonte: *YouTube* (2020).

Outro fator importante para o usuário consumidor do *YouTube* é o algoritmo da plataforma.

O algoritmo do *YouTube* leva em conta métricas como número de visualizações, tempo de visualização de cada vídeo, satisfação do usuário, que é medido pela funcionalidade do ‘Like’ (Figura 11) e engajamento do usuário, medido pela quantidade de comentário e visualizações de um vídeo, para oferecer uma experiência personalizada e ajustada às preferências de cada consumidor.

O algoritmo<sup>27</sup> do YouTube influencia toda a experiência de visualização de vídeos do usuário, pois foi projetado para ajudar os consumidores a encontrarem mais conteúdos relevantes dentro do seu gosto. É o algoritmo que oferece vídeos ao expectador com base no seu comportamento dentro da própria plataforma.

Para isso, ele possui dois objetivos principais: encontrar o vídeo certo para cada usuário e fazer com que ele continue consumindo o conteúdo pelo maior tempo possível. Isso significa que o YouTube vai sugerir para o seu usuário mais do conteúdo que ele já está consumindo.

Figura 11 - Funcionalidade do 'Like'



Fonte: YouTube (2020).

O site tem sido uma ferramenta útil com uma ampla variedade de conteúdos, garantindo o entretenimento para seus consumidores e compartilhando diferentes culturas.

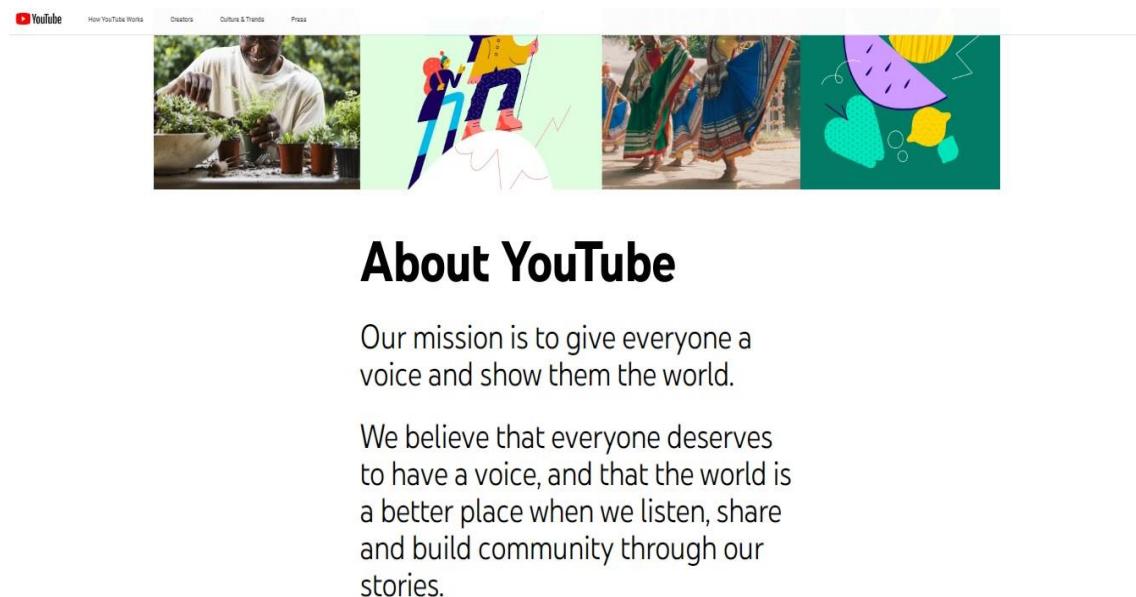
<sup>27</sup> Os algoritmos são responsáveis por processar grandes volumes de informações em tempo recorde. Eles são utilizados, por exemplo, para classificar conteúdos em redes sociais, fazer buscas mais eficientes ou criar recomendações personalizadas.

A relevância sociocultural do *YouTube* na contemporaneidade justifica-se por meio dos seus dados de acesso. Segundo estatísticas<sup>28</sup> disponíveis no próprio site, mais de um bilhão de usuários visitam o *YouTube* todos os meses, a plataforma está disponível em noventa e um países e em oitenta idiomas diferentes e conta com um bilhão de horas assistidas por dia, além de mudar a vida de muitos anônimos que passam a criar conteúdo para a plataforma e conseguem transformar a sua realidade e de muitos a sua volta.

Na figura 12 mostramos que o *YouTube* declara que sua missão “é dar a todos uma voz e revelar o mundo”, e que “todos têm o direito de expressar opiniões e que o mundo se torna melhor quando ouvimos, compartilhamos e nos unimos por meio das nossas histórias”.

Além disso, seus valores estão comprometidos com a liberdade de expressão, o direito à informação, o direito à oportunidade e a liberdade para pertencer.

Figura 12 - Missão do *YouTube*



## About YouTube

Our mission is to give everyone a voice and show them the world.

We believe that everyone deserves to have a voice, and that the world is a better place when we listen, share and build community through our stories.

Fonte: *YouTube* (2020).

<sup>28</sup> Dados retirados do site <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/> acesso em: Junho de 2019.

Além de declarar que proporciona voz a todos e conecta as pessoas, o *YouTube* afirma em suas diretrizes da comunidade que se preocupa e monitora questões sensíveis em seus conteúdos como apresentamos na Figura 13: nudez e conteúdo sexual, suicídio e automutilação, linguagem vulgar, assédio e *bullying* virtual, conteúdo nocivo ou perigoso, discurso de ódio, organizações criminosas violentas, conteúdo explícito ou violento e por fim, desinformação eleitoral e desinformação médica envolvendo a COVID-19.

Figura 13 - Itens de monitoramento do *YouTube*



The screenshot shows the 'Community Guidelines' section of the YouTube Help Center. The top navigation bar includes links for 'Nosso compromisso', 'Características do produto', 'Configurações do usuário', 'Regras e políticas', 'Progressos e impacto', and 'Recursos'. The main content area is titled 'Diretrizes da comunidade' and lists various monitoring items:

Itens de monitoramento	Detalhamento
<u>Desenvolvimento das diretrizes da comunidade</u>	Spam e práticas enganosas
<u>Aplicação das diretrizes da comunidade</u>	Envolvimento falso
<u>Detecção de violações</u>	Falsificação de identidade
<u>Permissão de conteúdo EDCA</u>	Links externos
<u>Atitudes para quando houver violações</u>	Spam, práticas enganosas e golpes
	Playlists
	Outras políticas
	Conteúdo sensível
	Segurança infantil
	Miniaturas
	Nudez e conteúdo sexual
	Suicídio e automutilação
	Linguagem vulgar

Fonte: *YouTube* (2020).

Existem muitas críticas à plataforma e a sua maneira de monitorar os conteúdos postados pelos criadores, por isso, nos últimos anos, o *YouTube* tem mostrado um esforço em tratar do assunto de forma aberta e clara, tanto aos criadores de conteúdo quanto aos consumidores.

De acordo com as informações apresentadas na plataforma, qualquer produtor de conteúdo que viole uma das políticas e regras trazidas acima receberá uma notificação em seu e-mail e terá seu vídeo retirado do ar junto com a monetização do mesmo. Caso o produtor de conteúdo receba três notificações em um período de noventa dias, seu canal será excluído permanentemente do *YouTube*.

Outra alternativa encontrada pelo *YouTube* para monitorar os conteúdos que são publicados em sua plataforma foi disponibilizar para a sua audiência uma funcionalidade de denunciar um vídeo (Figura 14).

Um vídeo pode ser denunciado a qualquer momento depois de carregado no *YouTube*, sendo analisado pela equipe da plataforma. Se nenhuma violação for encontrada pela equipe de revisão, o vídeo permanecerá no site. Contudo, caso a equipe encontre alguma violação às regras e políticas das diretrizes da comunidade, o produtor de conteúdo receberá a notificação supracitada acima.

Figura 14 - Opção disponibilizada pelo *YouTube* de denunciar um conteúdo sensível



Fonte: *YouTube* (2020).

A plataforma afirma que sempre teve diretrizes claras que definem qual tipo de conteúdo não é permitido. Essas políticas se aplicam a todos os conteúdos do *YouTube*, incluindo vídeos, comentários e *links*, como apresentamos na Figura 15 e na Figura 16. As diretrizes são uma parte essencial do conjunto amplo de políticas e a plataforma afirma que elas são atualizadas frequentemente em consultorias com especialistas e criadores do *YouTube*.

Figura 15 - Política de combate a conteúdos perigosos ou nocivos



Fonte: *YouTube* (2020).

Figura 16 - Política de combate a discursos de ódio



Fonte: *YouTube* (2020).

Como trouxemos acima, para ter acesso ao *YouTube* é necessário fazer *login* com uma conta de e-mail do *Google* de um usuário que tenha treze anos ou mais, contudo, a plataforma deixa claro que incentiva o monitoramento da família, uma vez que muitos dos usuários da plataforma não respeitam essa regra e consomem conteúdo independentemente de serem menores de treze anos.

Uma alternativa encontrada pelo *YouTube* para tornar o conteúdo mais amigável para as crianças foi tirar a monetização de conteúdos que tragam em

seu linguajar palavras inapropriadas para crianças, além de todas as políticas de monitoramento citadas acima.

Uma segunda alternativa lançada pela plataforma foi o aplicativo intitulado *YouTube Kids*.

O *YouTube Kids* é uma plataforma infantil, criada pelo próprio *Google*, para que crianças possam ter acesso apenas a conteúdos voltados para elas. Ou seja, é um ambiente restrito, onde somente vídeos voltados para a faixa etária de cada criança são exibidos, e que permite aos pais terem o controle total do que está sendo consumido por seus filhos.

O aplicativo usa filtros, comentários de usuários e revisores humanos para selecionar conteúdo apropriado para esse público, como apresentamos na Figura 17. Além disso, a versão permite que os responsáveis aprovem manualmente os canais e vídeos que as crianças podem acessar (Figura 18). Há, ainda, opções de bloquear conteúdos, controlar as pesquisas, acessar histórico de visualizações e colocar temporizador para definir um tempo de uso da plataforma.

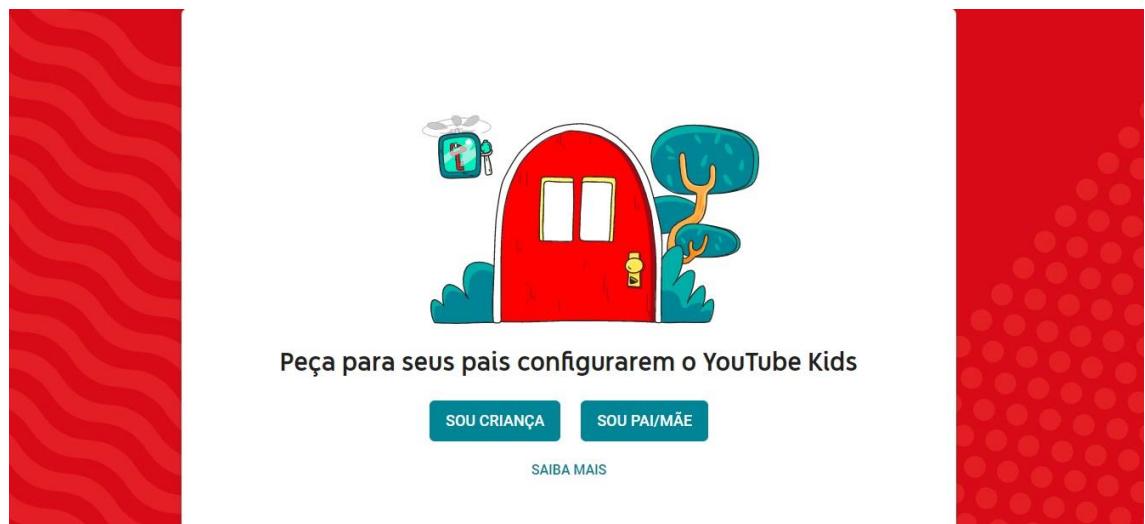
O *Youtube Kids* ainda tem a opção de filtros, como o Pré-escolar, que vai até quatro anos, e que disponibiliza vídeos educativos, divertidos e para fomentar a criatividade. Há também o filtro Júnior, que é para crianças de cinco a sete anos, e que permite a exploração de temas como músicas e desenhos animados. O último filtro é o Sênior, recomendado para crianças de oito a doze anos, e que autoriza a pesquisa por videoclipes, jogos, vídeos de ciências, entre outros.

Figura 17 - Interface de abertura do aplicativo do YouTube Kids



Fonte: *YouTube* (2020).

Figura 18 - Funcionalidade de monitoramento dos responsáveis



Fonte: *YouTube* (2020).

A conexão em rede e a facilidade de acesso às tecnologias digitais têm possibilitado que o *YouTube* alcance número astronômicos, além disso, no atual processo de midiatização da sociedade, tornamo-nos todos audiências e produtores nas diferentes telas e plataformas. No cenário trazido acima surge

uma nova figura que tem influenciado crianças, adolescentes e até mesmo adultos: os *Youtubers*<sup>29</sup>.

Seria difícil precisar exatamente o ano em que os *Youtubers* se tornaram uma força em comunicação. Também chamados de influenciadores digitais, eles começaram ganhando espaço dentro da plataforma com seus vídeos divertidos, criativos e com uma mensagem atual, geralmente discorrendo sobre algum assunto que esteja em alta no momento da publicação.

Hoje é possível afirmar que as grandes empresas de comunicação se renderam a eles. Alguns *Youtubers* fecham contratos milionários com marcas renomadas, com emissoras de televisão, fazem novelas, estrelam filme, escrevem livros, tem suas próprias marcas de roupa, de cosmético, participam de *reality shows* e são figuras constantes em campanhas publicitárias. Um dos motivos desse sucesso é simples: eles têm poder de influenciar sua audiência.

Para justificarmos nossas afirmações acima, expomos alguns dos canais brasileiros do *YouTube*. O canal com o maior número de inscritos do *YouTubeBR* é o do produtor musical conhecido como KondZilla. O canal conta com cerca de 50 milhões de inscritos e 23 bilhões de visualizações. Contudo, o canal do produtor de vídeos de funk não representa a maioria dos canais de sucesso, pois seus vídeos contam com superproduções e orçamentos gigantescos.

Grande parte dos canais com milhões de acesso contam com os seguintes elementos: uma câmera, um cenário corriqueiro, geralmente o quarto ou sala da casa, um comunicador e uma ideia em mente. Pronto, milhões de acessos.

Exemplo disso é o piauiense Whindersson Nunes, de vinte e cinco anos que possui o segundo canal mais popular do *YouTube* no Brasil, contando com cerca de 40 milhões de inscritos e 2 bilhões de visualizações. As produções de Whindersson são simples e os cenários mais simples ainda, e a cada vídeo publicado na plataforma ele consegue marcas milionárias de visualizações.

---

<sup>29</sup> Nomenclatura dada a pessoa que cria vídeos para a plataforma de vídeos *YouTube*.

Outros nomes de Youtubers que circulam pelas referências midiáticas do público infantil com frequência de acordo com notícias que circulam em sites de busca são: Felipe Neto, Luccas Neto, RezendeEvil, Júlio Cocielo, Kéfera, Felipe Castanhari entre outros tantos. Eles discutem os mais diversos temas que vão desde jogos até maquiagem, da cultura DIY<sup>30</sup> até estilo de vida, esses Youtubers são um fenômeno consolidado.

Renó (2007) acredita que o *YouTube*, com sua cultura participativa e democrática da produção cultural, aproxima a audiência das ferramentas de produção de conteúdo, afinal, com acesso à internet e uma câmera qualquer um pode compartilhar seu conteúdo com o mundo todo ou pelo menos com quem estiver interessado em consumi-lo.

Nesse sentido, Burgess e Green (2009, p. 14) afirmam que “cada um desses participantes chega ao *YouTube* com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o *YouTube* é um site de cultura participativa”, e corroboram com a perspectiva de Renó (2007, p. 2) quando o autor afirma que:

Atualmente, um cidadão com uma câmera fotográfica digital e um computador pessoal precisa somente de boas ideias para garantir sua própria indústria cultural, e com a mesma facilidade pode encontrar espaços para exibir seus produtos na Internet, ou seja, em um espaço de comunicação e massa, o lado de grandes empresas que defendem interesses neoliberais.

Assim, concordamos com Burgess e Green (2009, pg. 23) quando os autores afirmam que “para o *YouTube*, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio”, contudo, discutir a criação de conteúdo para o *YouTube* também exige que tratemos das críticas que a plataforma recebe que giram em torno dos interesses capitalistas por trás dos produtores de conteúdo e dos proprietários da própria plataforma.

---

<sup>30</sup> Cultura *Do it Yourself*, que em português é traduzido como “Faça você Mesmo”. Essa cultura populariza a ideia de que você pode construir, modificar ou consertar suas coisas sozinho com o que tem em casa sem precisar recorrer a profissionais.

Para muitos estudosos e críticos, uma das principais motivações em criar um canal é a possível fama e todos os benefícios embutidos nela que o conteúdo publicado na plataforma poderá trazer para o seu produtor, e as aspirações que giram em torno da cultura participativa proporcionada pelo *YouTube* ficariam em segundo plano.

Segundo algumas críticas difundidas na literatura que versa sobre a plataforma e os seus produtores e conteúdo, o primeiro aspecto idealizado pelos *Youtubers* são aspirações individuais movidas somente por interesses monetários e o conteúdo dos vídeos deixa de ter uma característica própria para se tornar algo genérico.

Para alguns estudosos, ao invés de suscitar o diálogo e a criatividade o *YouTube* tem fomentado o esvaziamento da reflexão, já que para alguns críticos, seu conteúdo é efêmero e baseado em slogans rápidos e fáceis de memorizar.

Entendemos as críticas sobre o conteúdo produzido pelos *Youtubers* e não pretendemos tornar nossa análise superficial enaltecendo a plataforma. Haja vista a lógica do capital sob a qual a plataforma foi criada, a empresa nasce de uma iniciativa privada, dessa forma, o lucro é uma das partes fundamentais tanto para a empresa quanto para os produtores que compartilham seu conteúdo na plataforma.

Contudo, nos parece inócuas a discussão sobre o conteúdo dos *Youtubers* ser medido sobre a régua do binômio bom ou mal. O que nos interessa aqui é compreender e fazer uso do potencial emancipatório que a plataforma possibilita, afinal, acreditamos que o modo como usamos nossas tecnologias digitais é o modo como configuramos nossas relações sociais dentro e fora das telas.

Se de um lado encontramos produtores de conteúdo com milhões de inscritos, com milhões de visualizações e com patrocínios milionários, temos de outro lado crianças criativas, expressivas e que fazem uso de toda a capacidade de emancipação que o *YouTube* proporciona.

Exemplo disso é o caso de Vinícius Schwartz que aos nove anos criou um canal no *YouTube* para explicar física, como ilustramos na Figura 19.

Vinícius criou, com o apoio de sua mãe, o Canal da Ciência<sup>31</sup> no *YouTube*. O menino criou o canal, que conta com cerca de cinquenta mil inscritos, para compartilhar seu conhecimento com os amigos da escola e acabou alcançando um público muito maior do que esperava.

Os vídeos do estudante contam com assuntos que discutem dentre muitos temas o buraco negro e a teoria da relatividade.

Figura 19 - Canal da Ciência criado por Vinícius Schwartz



Fonte: *YouTube* (2020).

Além da produção do estudante acima, trazemos mais um exemplo do *YouTube* sendo usado de maneira crítica e criativa, é o caso de Catarina Xavier que aos doze anos criou o canal CatMat<sup>32</sup> para explicar conteúdos de Matemática, como apresentamos na Figura 20.

Em entrevista, Catarina afirma que sempre quis ser *Youtuber* e que sempre gostou de Matemática, dessa forma, uniu suas duas paixões. O canal da menina conta com mais de trinta mil inscritos.

<sup>31</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCHcFSd5XIHW4Z2OTfGbGXXQ>

<sup>32</sup> [https://www.youtube.com/channel/UC8A3djGj-49M\\_wxkiEAwEfA](https://www.youtube.com/channel/UC8A3djGj-49M_wxkiEAwEfA)

Figura 20 - Canal CatMat por Catarina Xavier



Fonte: YouTube (2020).

Estes exemplos são alguns dentre muitos que nos fazem perceber as incontáveis possibilidades de abertura para diálogo, para expressar e democratizar a produção de conteúdo. A audiência passiva toma a frente das câmeras e coloca a sua subjetividade em foco.

Além dos dados expostos acima encontrados na plataforma do *YouTube*, a pesquisa *Video Viewers* 2018, encomendada pelo *Google* e conduzida pela *Provokers*<sup>33</sup>, buscou analisar o comportamento dos brasileiros quando apertam o *play* ou ligam seu aparelho de televisão.

De acordo com Marinho (2018),<sup>34</sup> o levantamento reforça a posição do *YouTube* como um dos personagens principais na consolidação dessas novas tendências no consumo de vídeo. A pesquisa mostra que, há quatro anos, desde que começou a ser feita, o consumo de vídeos na internet pelos brasileiros só cresce. Somente no ano de 2019 o consumo cresceu 135%.

Para justificar esse crescimento, Marinho (2018) explica que:

<sup>33</sup> A *Provokers* é uma empresa de consultoria e pesquisa em marketing.

<sup>34</sup> MARINHO, Maria Helena. Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. *Thinkwithgoogle*, setembro de 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 20 de jun. de 2019.

Essas mudanças que vemos nos hábitos do brasileiro, assistindo cada vez mais a vídeos *online*, estão ligadas ao peso do YouTube, que trouxe uma nova forma de consumir esse tipo de conteúdo, levando as pessoas a serem mais ativas e a se empoderarem.

A plataforma de vídeos possibilitou que todos que tenham acesso a uma câmera possam expressar sua narrativa, seja para um ou para um milhão. No cenário atual fortemente atravessado por imagens veiculadas pelas mídias digitais, o *YouTube* se consagra como uma plataforma extremamente relevante para o público infantil.

Dessa forma, podemos assumir que nem todos temos o ímpeto de compartilhar algo no YouTube para o resto do mundo de forma jornalística ou até mesmo artística, contudo, todos temos alguma coisa para dizer para alguém.

O *YouTube* entrou de vez na vida do brasileiro. Essa afirmação se justifica por meio da pesquisa *Video Viewers*, que mostra a plataforma como campeã da preferência das pessoas para assistir a vídeos, além de ser o segundo maior destino para o consumo desse formato no país, ficando apenas três pontos percentuais atrás da líder, a TV Globo.

O *YouTube* já é maior, segundo o levantamento, do que os demais canais de TV aberta somados em número de vídeos assistidos, como ilustra a Figura 21:

Figura 21 – Dados sobre o *YouTube* de acordo com a pesquisa *Video Viewers* 2018



Fonte: Video Viewers (2018<sup>35</sup>).

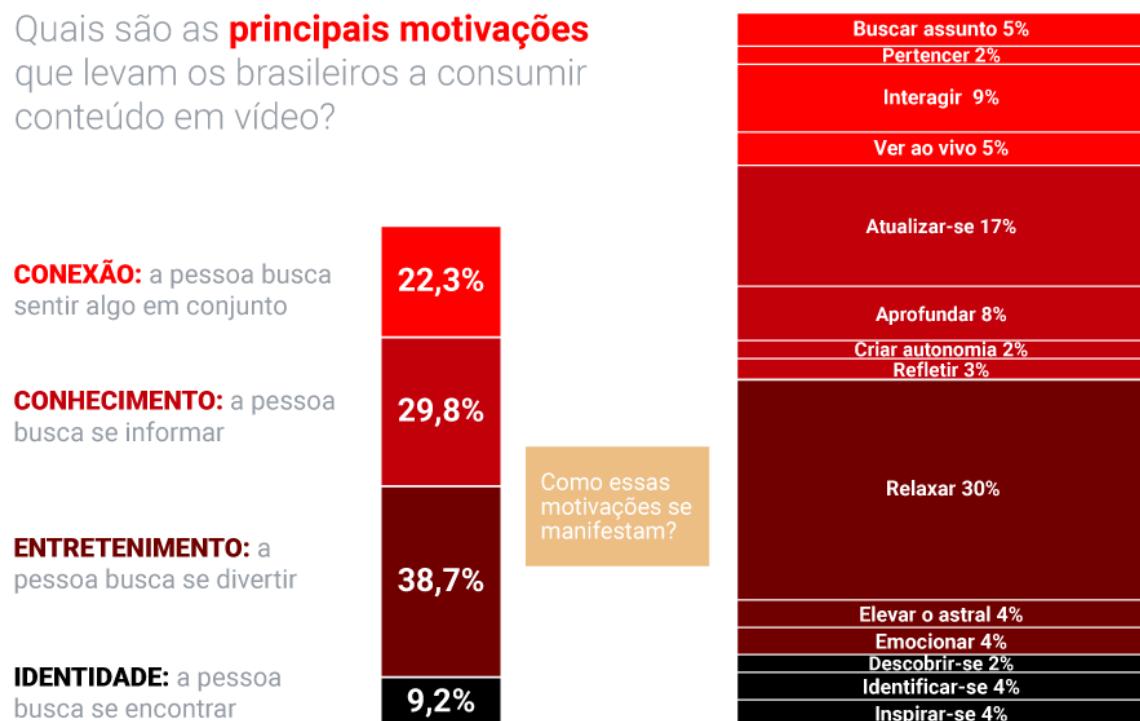
De acordo com a pesquisa, o *YouTube* foi entendido como um lugar onde o usuário pode encontrar de tudo, desde entretenimento até informação. Sobre o consumo dos vídeos, uma novidade na pesquisa *Video Viewers* de 2018 é que ela buscou entender o que leva as pessoas a consumir vídeo no Brasil. A metodologia dessa pesquisa é descrita por Marinho (2018) da seguinte forma:

Esse trabalho parte de um levantamento qualitativo conduzido pela Box 1824 e pelo Google que, em uma segunda etapa (conduzida pela Provokers), procurou entender o consumo de mais de 8000 vídeos assistidos pelos entrevistados nos dias anteriores à pesquisa. A partir daí, foram levantados quatro grupos principais de motivações, que têm diferentes maneiras de se expressar pelas ações e intenções de quem assiste aos vários tipos de conteúdo.

Os resultados da pesquisa são expostos abaixo na Figura 22:

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 20 de jun. de 2019.

Figura 22 – Dados sobre a motivação de consumo do *YouTube* de acordo com a pesquisa *Video Viewers 2018*



Fonte: Video Viewers, Provokers 2018 | Base 8.008 vídeos

Fonte: Video Viewers (2018).

Observamos que os vídeos são consumidos por quatro motivos principais: conexão, conhecimento, entretenimento e identidade. Se antes a televisão e as novelas eram as principais fontes de entretenimento do brasileiro, os serviços *on demand* que estão disponíveis *on-line* e *off-line* chegaram para atender o consumidor na hora e com o conteúdo que ele escolher, sem a necessidade de estar na frente da televisão em determinado horário para não perder um capítulo da novela.

A conexão gerada pelo *YouTube* se dá por meios dos comentários e *lives* que fazem com que grupos sociais correlatos se encontrem. De um comentário ou uma curtida pode surgir uma conversa, uma comunidade ou um grupo pode ser criado. Usuários que disfrutam dos mesmos gostos ou

possuem os mesmos interesses se encontram na plataforma, mas podem criar vínculos que a extrapolam as telas.

Quando pensamos nas distâncias físicas entre as pessoas, o *YouTube* nos faz repensar as novas maneiras de estarmos juntos, seja conhecendo alguém nos comentários do vídeo do seu *Youtuber* favorito ou acompanhando a rotina de uma personalidade que poste seu dia-a-dia na plataforma.

Outra motivação em que o *YouTube* se destaca é a aquisição de conhecimento. Aqui, o destacamos a busca de vídeos para se qualificar e aprender coisas novas. E não é só isso: as pessoas também usam o *YouTube* para se informar sobre o que acontece no Brasil e no mundo. A pesquisa mostra que nove em cada dez brasileiros usa o *YouTube* para estudar (Figura 23).

Figura 23 – Dados sobre o uso do *YouTube* para estudo de acordo com a pesquisa *Video Viewers 2018*



Fonte: *Video Viewers* (2018).

Dessa forma, acreditamos que os dados expostos acima servem para comprovar a relevância do *YouTube* dentro do contexto da cultura digital.

Para refletir sobre o motivo do sucesso do conteúdo produzido pelos *Youtubers*, Sibilia (2009, p. 18) afirma que a imagem pessoal é o principal valor de troca na cultura contemporânea atravessada pelas mídias. A autora afirma também que “o que as pessoas creem e mostram não é alguma obra, mas simplesmente sua vida privada transformada em espetáculo”.

Tomamos a ideia da referida autora como uma tentativa de aproximação para explicar o fenômeno desses produtores de conteúdo, pessoas simples, que poderiam ser encontradas no nosso cotidiano e que tornam pública sua vida privada, expondo suas opiniões, sua rotina, e suas narrativas pessoais, transformando em espetáculo o que seria entendido como corriqueiro ou até mesmo banal.

Para a autora, a subjetividade moderna está vinculada à necessidade de ser visto, lido ou ouvido por milhares de pessoas. Sibilia (2009, p. 59-60) afirma que:

[...] a espetacularização da intimidade cotidiana se tornou habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências vitais e da própria personalidade para “sair bem na foto”. As receitas mais efetivas imitam os modelos narrativos e estéticos da tradição cinematográfica, televisiva e publicitária, cujos códigos são apropriados e realimentados pelos novos gêneros que hoje proliferam na internet.

Apoiamo-nos na autora para dialogar com o inovador fenômeno dos *Youtubers* e entendemos assim, que os produtores de conteúdo ressignificaram um modelo de comunicar que era dominado pela televisão, rádios e outros veículos de comunicação de massa tradicionais.

Dessa forma, é possível assumir, de acordo com Sibilia (2008), que os *Youtubers* trouxeram um jeito diferente de se comunicar com a sua audiência: mais participativo, direto e empático, levando em conta o que o público quer consumir. A plataforma auxilia seus produtores de conteúdo nesse aspecto, pois usa de artefatos para manter um contato direto com a audiência:

comentários nos vídeos, a opção de “Gostei” e “Não Gostei” que traduz ao *Youtuber* rapidamente se o vídeo agradou ou não agradou sua audiência.

Outro aspecto que torna a plataforma sensível aos gostos do seu usuário é que os algoritmos trabalham para fazer com que o consumidor conheça canais similares aos que ele assiste com frequência. O *YouTube* tenta conectar o espectador aos vídeos que ele tem mais probabilidade de gostar. As recomendações enviadas pelo sistema do *YouTube* criam um ciclo de feedback para atender a cada espectador e aos variados interesses deles.

Além disso, os vídeos sugeridos são outra saída encontrada pelo *YouTube* para fazer com que o usuário fique mais tempo navegando na plataforma. Os vídeos sugeridos são um conjunto personalizado de conteúdo que um espectador pode querer assistir em seguida, de acordo com as atividades anteriores dele.

É uma tarefa árdua fazer previsões ou afirmações sobre o futuro do *YouTube* e a sua relação com a cultura digital, tendo em vista seu curto período de existência. Por isso, assim como Aparici (2014) acreditamos que estamos no início de uma modalidade comunicativa e tecnológica que vai além do 2.0. Seja qual for o futuro da plataforma, estamos vendo a história ser escrita.

Com o cenário trazido acima, estando ou não de acordo com o conteúdo popularizado pelos *Youtubers*, não há como negar que o seu produto já faz parte das referências midiáticas dos brasileiros, e é claro que isso não seria diferente com o público infantil. As crianças apropriam-se e deram significados a esses conteúdos tornando-os parte de suas referências midiáticas. Além disso, levam esse discurso para dentro dos muros da escola, fazendo com que ele circule no ambiente escolar.

A seguir, elucidaremos nossas escolhas metodológicas que nos auxiliaram a alcançar o objetivo da presente tese.

## 5 CAMINHOS METODOLÓGICOS: OS LUGARES POR ONDE NAVEGAMOS

“Não haveria criatividade sem a curiosidade que nos move e que nos põe pacientemente impacientes diante do mundo que não fizemos, acrescentando a ele algo que fazemos.” (FREIRE, 1996, p. 27).

O presente capítulo trata da metodologia que assumimos para a pesquisa, trazendo os caminhos seguidos e os métodos empregados para alcançar o objetivo da mesma.

Minayo (2008, p. 9) afirma que do ponto de vista antropológico o *homo sapiens* sempre se preocupou com o conhecimento da realidade. As tribos primitivas explicavam os fenômenos por meio de mitos e observação do céu.

Do ponto de vista histórico podemos afirmar que a filosofia e a religião possuíram e continuam a possuir um espaço privilegiado para explicar a existência individual e coletiva, além delas, as artes continuam sendo bons lugares para desvendarmos algumas lógicas profundas e pessoais.

Costa e Costa (2012) entendem que o conhecimento científico é formado por meio de procedimentos metodologicamente rigorosos, diferentemente do conhecimento do senso comum, que de acordo com os autores é formado por sentimentos, desejos e misticismo. Dessa forma, entendemos assim como Minayo (2008) que o objeto do conhecimento é histórico e se constrói num determinado espaço histórico.

Todo estudo é feito a partir da perspectiva de um pesquisador, a partir de seus interesses e visões de mundo que foram historicamente construídos e moldados.

Assim, percebemos um consenso na literatura afirmando que para fazer ciência é preciso de método, nesse caso, o método científico.

Severino (2007, p. 102) entende que o método científico “trata-se de um conjunto de procedimentos lógicos e de técnicas operacionais que permitem o acesso às relações causais constantes entre fenômenos”.

Para contribuir com a discussão acerca do conceito de método científico, Goldenberg (2007, p. 104-105) afirma que ele “é a observação sistemática dos fenômenos da realidade através de uma sucessão de passos, orientados por conhecimentos teóricos, buscando explicar a causa desses fenômenos, suas correlações e aspectos não revelados”. Nesse sentido, de acordo com a referida autora, metodologia seria “o estudo dos caminhos a serem seguidos, dos instrumentos usados para se fazer ciência”. (GOLDENBERG, 2007, p. 105).

Minayo (2008) entende por metodologia o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Além disso, a autora entende que a metodologia de uma pesquisa inclui as concepções teóricas da abordagem escolhida pelo pesquisador, que se articula com a teoria, com a realidade empírica e com os pensamentos sobre a realidade.

Assim, diante dos conceitos e conexões que trouxemos acima, entendemos que todos esses processos sejam parte do que compreendemos por pesquisa. É possível encontrar na literatura diferentes concepções acerca do que é, e para o que serve uma pesquisa, contudo, o conceito de pesquisa que guiou a presente tese foi o de Minayo (2008) que entende “que nada pode ser intelectualmente um problema se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema da vida prática”. Compreendemos a partir disso que os pesquisadores não separam a sua pesquisa de suas vidas. Ambos fazem estão impregnados em seu DNA e constituem suas subjetividades.

Toda investigação se inicia por uma questão, uma inquietação, uma dúvida, assim, a resposta para essa questão, se pensada cientificamente, é elaborada por meio de teorias e métodos científicos a serem seguidos. É sobre este terreno que se dá nossa pesquisa: inquietações nascidas de um fazer docente.

## 5.1 PESQUISA QUALITATIVA

Goldenberg (2007) afirma que “a pesquisa qualitativa depende da biografia do pesquisador, das opções teóricas, do contexto mais amplo e das

imprevisíveis situações que ocorrem no dia-a-dia da pesquisa". A partir disso, entendemos que nossas escolhas, sejam elas teóricas ou metodológicas, são nossos posicionamentos.

Na pesquisa qualitativa os dados coletados precisam ser interpretados pelos pesquisadores, pois em muitos casos a realidade não está posta, não é visível. Além disso, entendemos que nenhuma pesquisa é totalmente controlável ou previsível, o pesquisador nunca terá a totalidade do conhecimento, ele sempre será limitado ou parcial.

Nossa opção pela pesquisa qualitativa também se apoia no fato de que ela privilegia o modo como os atores experimentam suas vivências, como eles interpretam suas experiências, bem como o modo que eles trazem significado para o mundo social que habitam.

Nesse sentido, concordamos com Gibbs (2009, p. 17) quando o autor afirma que os dados da pesquisa qualitativa “[...] não incluem contagens e medidas, mas sim praticamente qualquer forma de comunicação humana – escrita, auditiva ou visual; por comportamento, simbolismos ou artefatos culturais”.

## 5.2 ESTUDO EXPLORATÓRIO

Quanto ao objetivo da pesquisa, entendemos que se tratou de um estudo exploratório, pois de acordo com Severino (2007) “este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Dialogando com o referido autor, Gil (2008, p. 27) afirma que as pesquisas exploratórias “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Nesse sentido, Gil (2008, p. 27) afirma que “o produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados”. Assim, diante do que expõe os referidos autores, compreendemos que a pesquisa exploratória consiste na realização de um estudo para a familiarização do pesquisador com o objeto

que está sendo investigado durante a pesquisa, ou seja, o pesquisador explora seu objeto de investigação.

### 5.3 PESQUISA DOCUMENTAL

Para alcançar o objetivo da tese, optamos por uma pesquisa documental do tipo netnográfica. A seguir, elucidamos a definição de ambos os conceitos para a nossa tese, nos debruçando primeiro sobre o que entendemos por pesquisa documental.

O primeiro aspecto a ser ressaltado no que diz respeito à literatura que versa sobre o conceito de pesquisa documental é que ele é imenso e variado. O conceito é polissêmico e flerta com diversas áreas do conhecimento. Assim, diante de tantos autores que versam sobre o tema, nos apoiamos sobre os estudos de Gil (2008), Severino (2013) e Cellard (2008).

Diante do enorme universo do que pode ser considerado documento como fonte de dados, precisamos nos atentar ao nosso objetivo de investigação para perceber em qual universo nossos documentos estão localizados. Nesse sentido, Gil (2008) afirma que:

Os documentos de comunicação de massa, tais como jornais, revistas, fitas de cinema, programas de rádio e televisão, constituem importante fonte de dados para a pesquisa social. Possibilitam ao pesquisador conhecer os mais variados aspectos da sociedade atual e também lidar com o passado histórico. (GIL, 2008, p. 151).

Assim, diante do que expõe o autor, acreditamos que um site de compartilhamento de vídeos, como é o caso do *YouTube*, caracteriza-se como uma fonte de pesquisa de válida importância para a compreensão de aspectos sociais relacionados ao contexto da cultura digital. Assim, compreendemos que o universo dos documentos da presente pesquisa são os documentos de comunicação de massa, em nosso caso, mais especificamente, a internet.

Nesse sentido, Severino (2013) afirma que na pesquisa documental, tem-se como fonte de pesquisa não somente documentos impressos, mas, sobretudo outros tipos de documentos, tais como jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais. Nestes casos, os conteúdos dos textos ainda

não tiveram nenhum tratamento analítico, são ainda matéria prima, a partir da qual o pesquisador vai desenvolver sua investigação e análise.

Gil (2008) afirma que os documentos de comunicação de massa são muito valiosos. Entretanto, por terem sido elaborados com objetivos outros que não a pesquisa científica, devem ser tratados com muito cuidado pelo pesquisador. Considerando, em nosso caso, por exemplo, que muitos dos conteúdos criados pelos youtubers são patrocinados por empresas multibilionárias. É importante estar atento a esses fatores no momento da análise dos documentos.

Gil (2008) afirma que pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, as fontes primárias, diferentemente das pesquisas bibliográficas, por exemplo, que se utilizam das contribuições de diferentes autores sobre o tema.

Cellard (2008) afirma que outro motivo para o uso de documentos em pesquisas científicas é que ele permite acrescentar a dimensão do tempo à compreensão do social. A análise documental favorece a observação do processo de construção de sentidos de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos e comportamentos uma vez que todo documento foi produzido em dado período histórico, o que pode servir de vestígio para a compreensão do fenômeno que se busca elucidar.

Sendo assim, de acordo com o que expomos acima acerca da pesquisa documental, nos cabe em seguida elucidar nosso entendimento do que compreendemos por pesquisa netnográfica.

#### 5.4 O QUE É NETNOGRAFIA?

Kozinets (2014) enfatiza que as culturas e comunidades online são temas importantes para os cientistas sociais. O autor explica que no princípio, as pesquisas feitas com dados extraídos do ambiente online eram vistas com desconfiança, uma vez que o espaço online ainda era visto como um ambiente "impessoal", "agressivo", "frio" e "antissocial" (KOZINETS, p. 23). Com o passar

do tempo, a pesquisa realizada em espaços online passou a ter relevância para a construção do conhecimento científico.

Assim, tendo como base o referencial teórico da netnografia segundo os estudos de Kozinets (2014) e Gibbs (2009), abaixo, elucidaremos o que entendemos por netnografia e com quais etapas metodológicas optamos por seguir.

De acordo com Kozinets (2014), nossos mundos sociais estão se tornando digitais. Consequentemente, cientistas sociais ao redor do mundo estão constatando que para compreender a sociedade, é preciso seguir as atividades sociais e interações das pessoas na internet e por meio de outros meios de comunicação mediados pela tecnologia.

Sendo assim, no campo da pesquisa de consumo e de marketing, as netnografias tornaram-se uma forma de pesquisa amplamente aceita, que têm sido usadas para lidar com uma ampla variedade de tópicos, desde questões aplicadas de publicidade online até investigações mais gerais de identidade, relações sociais, aprendizagem e criatividade. (KOZINETS, 2014, p. 10).

Segundo Kozinets (2014, p. 10), a netnografia foi desenvolvida para nos ajudar a entender o mundo dessas pessoas. Ela foi idealizada na área da pesquisa de marketing e consumo, contudo, acreditamos que com as devidas mutações, é possível aplicar a netnografia em uma pesquisa relacionada à educação.

De acordo com Kozinets (2014, p. 12), é difícil encontrar um consenso na literatura quando o assunto é nomear pesquisas etnográficas realizadas em comunidades online. Segundo o autor, estudiosos que produzem etnografias de culturas e comunidades online estão rapidamente inventando seus próprios nomes para seus métodos.

Nomenclaturas como: redenografia, etnografia digital, etnografia de rede, etnografia online e etnografia virtual são encontradas nos estudos que discutem o assunto. Assim, nos cabe de prontidão explicitar que estamos muito

menos interessados em diferenciar as nomenclaturas e muito mais comprometidos em compreender como tal método nos ajuda a compreender a questão da presente tese.

Como explicitamos acima, a netnografia surge na pesquisa de consumo e marketing, e desde que o termo foi cunhado, em 1996, ele tem sido empregado para referir-se à abordagem da etnografia aplicada ao estudo de culturas e comunidades online.

Sendo um dos principais pesquisadores da netnografia, Kozinets (2014) afirma que:

A netnografia é uma metodologia de pesquisa qualitativa que se adapta a novas técnicas de pesquisa etnográfica para o estudo das culturas e comunidades que estão surgindo através da comunicação mediada por computador. (KOZINETS, 2014, p. 62).

A partir da leitura de Kozinets (2014) compreendemos algumas diferenças em relação ao processo de investigação entre netnografia e etnografia. Ao contrário da etnografia, netnografia incide apenas sobre os grupos sociais representados na internet, tais como fóruns, blogs, salas de chat. A maioria dos etnógrafos realizam seus estudos exclusivamente no mundo social fora do espaço online.

Kozinets (2014, p. 42) entende que "a netnografia, como a irmã mais velha da etnografia, é promíscua. Atribui-se e incorpora uma grande variedade de pesquisas e técnicas com abordagens diferentes" e a partir da conclusão do autor, inferimos que concentrar nossas pesquisas somente em espaços fora do mundo online seria desconsiderar a cultura digital que é inerente e atribuidora de significados para a nossa vida social.

Os cientistas sociais responderam a esta digitalização do nosso mundo social buscando metodologias para acompanhar atividades e encontros sociais de pessoas online, já que tais encontros resultam em acordo, signos e compreensões de mundo que há muito extrapolaram o digital e causam impacto fora das telas.

É importante situar e contextualizar a importância das comunidades online não só para a pesquisa em si, mas também no que diz respeito a sociedade como um todo.

De acordo com Kozinets (2014, p. 14) “os netnógrafos dão grande significado ao fato de que as pessoas se voltam às redes de computador para participar de fontes de cultura e obter um senso de comunidade”.

Originalmente, presumia-se que os integrantes de grupos online quase nunca se encontravam fisicamente. Nas formações originais em que as comunidades online se manifestavam, acreditava-se que os participantes mantinham seu anonimato e não expunham sua identidade fora do mundo online. Contudo, dada o caráter ubíquo das tecnologias de informação e comunicação e seus produtos, como as redes sociais e aplicativo, as comunidades virtuais estão em todos os lugares e deixaram de impactar somente o virtual. Os acordos, decisões e consensos virtuais impactam diretamente o mundo fora das telas.

Tornou-se socialmente aceitável que, enquanto sujeitos sociais, busquemos formas de conexão e acolhimento por meio da conectividade em rede. Os lugares online tornaram-se lugares comuns em nossa rotina, além disso, tornaram-se fonte de informação, trabalho, estudo e diversão.

Assim, tendo adotado a nomenclatura netnografia, Kozinets (2014) afirma que a pesquisa netnográfica compreende as etapas de planejamento do estudo, seleção e entrada em campo, coleta de dados, análise e interpretação dos dados, garantia dos padrões éticos e apresentação da pesquisa.

O autor discute e apresenta em sua obra “Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online” o conjunto de diretrizes específicas para o desenvolvimento de netnografias criativas e éticas.

De acordo com Kozinets (2014) com a netnografia temos a possibilidade de encurtar as distâncias entre tempo e espaço, devido à própria dinâmica dos espaços online, em que as comunidades virtuais estão organizadas em rede. Tais comunidades organizam-se nos espaços online, mas coexistem fora dele.

Assim, o caráter de observação e investigação presente na etnografia realizada sumariamente em espaços *off-line* se mantém na netnografia realizada em espaços online.

## 5.5 COLETA DE DADOS

Após elucidar o que é a netnografia e como a concebemos para a presente pesquisa, esclarecemos a seguir como ela se materializou na coleta dos dados que foram analisados a fim de responder nossas indagações.

Kozinets (2014, pg. 93) afirma que “coleta de dados em netnografia significa comunicar-se com membros de uma cultura ou comunidade. Essa comunicação pode assumir muitas formas.” Assim, entendemos que nosso compromisso é de envolvimento, engajamento e conexão com a relação do público infantil com o conteúdo produzido pelos *Youtubers* no contexto da cultura digital. Usamos a plataforma de compartilhamento de vídeos, *YouTube*, como um exemplo de produto da cultura digital, pois ela não é o fim, é um meio para compreendermos nossas inquietações na relação existente entre a cultura digital e os ecossistemas educomunicativos em espaços escolares.

A coleta de dados na netnografia impõe ao pesquisador alguns desafios de cunho ético que devem ser pensados, problematizados e discutidos, a fim de garantir a transparência do processo. Algumas recomendações feitas às pesquisas realizadas *off-line* parecem não se adequar perfeitamente às características e particularidades das pesquisas realizadas no ambiente digital.

Muitas vezes, as publicações ou comentários compartilhados em redes sociais são parafraseados de outros autores. Nesse sentido, não parece sensato comparar o conteúdo de caráter público disponibilizado em plataformas como o *Twitter* e o *Facebook* com o conteúdo de entrevistas, que são realizadas com a intenção de obter informações específicas e às vezes privadas dos indivíduos pesquisados.

Kozinets (2014) sugere alguns tipos de campos online para a realização de estudos netnográficos, tais como as salas de bate-papo, espaços de jogos,

comentários em redes sociais, listas de discussão, postagens em páginas da internet, *blogs*, *wikis*, sites de compartilhamento de fotografias e vídeos, tais como o *YouTube*.

De acordo com Kozinets (2014) cada objeto de estudo requer um instrumento metodológico específico. Quando não é possível trabalhar com todo o site, blog ou fórum, alguns pontos específicos de interação podem ser selecionados, como os comentários realizados no ambiente estudado.

A etapa de planejamento que sucede a definição do problema de pesquisa é a escolha do tipo de fonte online mais apropriado aos propósitos do estudo e a seleção da comunidade virtual que será investigada, no nosso caso, a fonte que gerou a coleta dos dados foi o site de compartilhamento de vídeos *YouTube*.

De acordo com Gibbs (2009), uma característica essencial da natureza dos dados qualitativos é que eles se originam de praticamente qualquer forma de comunicação humana – escrita, auditiva ou visual.

Por razões de conveniência, segundo Gibbs (2009), todo tipo de dado qualitativo que não se encontre originalmente em formato textual deve ser convertido em texto escrito, o que muitas vezes resulta em uma grande quantidade de material, sendo então necessário adotar métodos para lidar com isso de forma prática e coerente. Sobre o arquivamento dos dados coletados tratamos mais para frente.

Os dados coletados em campo podem ser classificados em três tipos: dados arquivados, dados extraídos e dados de notas de campo.

Os primeiros são publicados espontaneamente pelos participantes da comunidade sem que haja um estímulo do pesquisador.

Os dados extraídos podem ser obtidos nas interações do pesquisador com os membros da comunidade por meio de postagens, entrevistas por correio eletrônico ou mensagens instantâneas.

Já os dados de notas de campo, mencionados anteriormente, consistem nas anotações do pesquisador sobre diferentes aspectos relacionados à pesquisa (KOZINETS, 2014).

Como não faremos nenhuma interação com os atores sociais das comunidades virtuais, nossos dados coletados foram classificados como sendo dados arquivados.

Os dados arquivados, de acordo com Kozinets (2014), são dados que o pesquisador copia diretamente de comunicações mediadas pela internet. São dados preexistentes dos membros de uma comunidade online, dados cuja criação ou estimulação o pesquisador não está diretamente envolvido.

Ainda de acordo com o autor, nesse caso, o pesquisador pode necessitar de muitos níveis de filtragem de relevância, o que em nosso caso materializou-se por meio das categorias de análise.

A seguir trataremos de uma etapa fundamental para a organização e seleção dos dados arquivados: a forma de arquivamento.

## 5.6 ARQUIVAMENTO DE DADOS

Kozinets (2014, p. 93) afirma que na pesquisa netnográfica a coleta de dados e a análise são processos concomitantes. De acordo com ele:

Em netnografia, a coleta de dados não acontece isoladamente da análise de dados. [...] Mesmo que os dados sejam de interações arquivais, durante a coleta de dados cabe ao netnógrafo se esforçar para compreender as pessoas representadas nessas interações a partir do contexto comunal e cultural online em que elas se inscrevem, em vez de coletar essas informações de um modo que destituísse o contexto e apresentasse os membros da cultura ou sua práticas de uma maneira geral, indefinida, universalizada.

Sendo assim, diante do que é exposto na literatura que versa sobre esse tipo de pesquisa, existem muitas maneiras factíveis de arquivamento e análise, mas uma vez, tudo dependerá do objetivo do estudo e do volume de dados coletados pelo pesquisador.

Kozinets (2014, p. 95) afirma que:

O netnógrafo tem duas escolhas básicas a fazer na ocasião da captura de dados, e o tipo de análise de dados que ele pretende fazer determinará a escolha. Se o netnógrafo for codificar os dados qualitativos manualmente, usando uma técnica de caneta e papel, ou alguma variante dessa técnica usando anotações em arquivos eletrônicos ou em uma planilha como o Excel, da Microsoft, então a coleta de dados deve ser limitada a volumes de dados relativamente pequenos, talvez da ordem de mil páginas de texto em espaço duplo ou menos.

Nesse sentido, observando o volume de dados coletados, optamos por arquivá-los no computador em forma de *prints*, ou seja, uma captura de tela, diretamente da página do *YouTube*, além de tabelas construídas em um programa de processamento de texto, o *Microsoft Word*.

Para o arquivamento dos dados criamos um QR Code<sup>36</sup> como ilustramos na Figura 24. Dessa forma, o banco de dados ficou disponível para todos os leitores da tese.

No banco de dados constam todos os *prints* que obtemos do *YouTube* bem como as transcrições que fizemos. Nossa coleta de dados começou em meados do ano de 2020 e se encerrou no começo do ano de 2022.

Figura 24 - QR Code contendo nosso banco de dados



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

<sup>36</sup> Código QR é um código de barras bidimensional, que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera.

Nosso banco de dados também está disponível no seguinte link: <https://drive.google.com/drive/folders/1pFAu99zjk8-ZX7jWzqNqOxBiOP58xS9a>

Alguns pesquisadores optam por imprimir seus dados e realizar as codificações manualmente, outros pesquisadores fazem a opção pelo armazenamento dos dados no computador e também escolhem usar a codificação no próprio arquivo digital, como é o nosso caso. De acordo com o autor:

Esse analistas salvam seus arquivos em arquivos de processamento de texto, e usam o processador de texto para automatizar partes do processo de análise de dados. Eles organizam seus diferentes arquivos de dados descarregados em pastas e depois organizam as pastas dentro de outras pastas. Eles usam códigos dentro dos arquivos, talvez marcando texto em negrito, sublinhando ou usando cores diferentes. Eles usam comentários no trabalho como lembretes para si mesmos. Eles usam as ferramentas de busca adequadas do processador de texto para realizar buscas por palavras que os auxiliam na codificação e classificação. (KOZINETS, 2014, p. 120).

Além das duas possibilidades elucidadas acima, uma terceira possibilidade segundo Kozinets (2014) é o armazenamento dos dados em computador e a codificação feita por softwares que auxiliam o pesquisador no momento da análise de dados quantitativos. Segundo o autor:

A alternativa para esses métodos é empregar software que auxilie o pesquisador em sua análise de dados qualitativos. Os programas usados dessa forma denominados software de Análise de Dados Qualitativos Assistida por Computador, ou CAQDAS (do inglês, *Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software*). O princípio norteador e diferenciador do CAQDAS é que ele faz uma abordagem indutiva de baixo para cima na análise de dados qualitativos. Tais dados devem incluir textos, elementos gráficos, fotografias, arquivos de som e músicas, vídeos e quaisquer outros tipos de informações não numéricas. (KOZINETS, 2014, p. 120-121).

Alguns exemplos de CAQDAS podem ser: Nvivo e Atlas.ti.

Assim, segundo o autor, percebemos que o armazenamento dos dados no computador possibilita três tipos de maneiras de codificação e posterior análise: codificação manual, como em papel, ou um programa de processamento de texto, ou ainda um software de análise de dados qualitativos.

Optamos pelo arquivamento e codificação dos dados no computador porque entendemos assim como Kozinets (2014, p. 121) que ao se deparar

com essas opções o pesquisador deverá “levar em conta a quantidade de dados, o tamanho do website de investigação, as convenções do campo acadêmico, e as preferências e habilidades do pesquisador”.

Além disso, dos CAQDAS de softwares livres existentes como é o exemplo do AQUAD 7, Cassandre, Digital Replay System, Iramuteq entre outros, nenhum dos citados acima atendia às necessidades de análise dos nossos dados. Em alguns softwares a análise de dados só é aplicada a arquivos e vídeos, em outros softwares somente a arquivos de texto, o que nos fez optar pela codificação manual pelo computador, certos de que não houve nenhuma perda à análise da pesquisa.

Assim, acreditando ter explicado a maneira de arquivamento dos dados, a seguir, elucidaremos o método escolhidos para a codificação e análise dos dados.

## 5.7 A TÉCNICA DE CODIFICAÇÃO DE DADOS QUALITATIVOS

Para elucidarmos nossa técnica de codificação, nos apoiaremos nos estudos do pesquisador Graham Gibbs (2009) e sua obra Análise de Dados Qualitativos, que se trata de um aporte conceitual, teórico e metodológico para todos os pesquisadores que optarem por codificar seus dados em análises qualitativas.

Segundo Gibbs (2009), a codificação de dados qualitativos é a maneira como o pesquisador estabelece uma relação acerca do que os dados coletados estão tratando, por meio da utilização de nomes. Esse processo, segundo o autor, é essencialmente reflexivo e tem como objetivo a categorização do conteúdo dos textos transcritos a fim de determinar uma estrutura de ideias possibilitando elaborar subsídios para possíveis interpretações dos dados coletados.

Gibbs (2009) ainda afirma que a codificação de dados qualitativos não deve ser um processo secreto, indecifrável, como popularmente estamos acostumados a pensar no sinônimo de códigos. Deve ser um processo esclarecedor em que as palavras ou expressões são concedidas aos trechos

selecionados pelo pesquisador de maneira que durante o processo de análise o pesquisador consiga ver no código a sintetização do que o trecho significa.

De acordo com o autor, devemos começar a codificar a partir do momento em que coletamos e arquivamos os dados e não depois que todo o trabalho de coleta esteja concluído. Isso justifica nossa escolha pelo autor, uma vez que ele concorda com Kozinets (2014) que afirma que na pesquisa netnográfica a coleta de dados e a análise são processos concomitantes.

Trazendo Kozinets (2014) para a discussão sobre codificação, o autor afirma que:

[...] afixar códigos ou categorias para dados retirados de notas de campo, entrevista, documentos, ou, no caso de dados netnográficos, outros materiais culturais, tais como grupos de discussão ou postagens em blogs, rabiscos em murais do *Facebook* ou *tweets* no *Twitter*, fotografias, vídeos e assim por diante, retirados de fontes online; durante a codificação, códigos, classificações, nomes, ou rótulos são atribuídos a determinadas unidades de dados; esses códigos rotulam os dados como pertencentes ou como um exemplo de algum fenômeno mais geral; categorias de codificação geralmente emergem indutivamente por meio de uma leitura atenta dos dados, em vez de serem impostas por categorias prescritas. (KOZINETS, 2014, p. 114).

Gibbs (2009) ressalta que a codificação e a categorização são dois processos distintos: enquanto a codificação é a captação da natureza do dado transcreto, a categorização é a etapa onde os códigos podem ser organizados e agrupados a partir das categorias sendo reorganizadas durante a análise.

Durante o processo de codificação, Gibbs (2009) aponta para a necessidade de desenvolver códigos coerentes. Para se codificar, é imprescindível desenvolver um olhar singular e intenso dos dados coletados.

A técnica de codificação proposta por Gibbs (2009) tem como fio condutor um processo reflexivo de três etapas: a primeira é a codificação descritiva, a segunda é a codificação analítica e por fim, a codificação teórica.

Abaixo, na Tabela 7, elucidaremos cada uma das etapas:

Tabela 7 – Etapas da codificação de dados qualitativos segundo Gibbs (2009)

Etapa da codificação segundo Gibbs (2009)	Objetivo
<b>Codificação Descritiva</b>	Utiliza palavras próximas ou até mesmo termos originais do texto em análise, repetindo a ideia que aquele texto transmite à primeira vista.
<b>Codificação Analítica</b>	Buscar aplicar um código que represente a ideia transmitida pelo texto analisado de maneira um pouco mais aprofundada. Opera como um primeiro nível de refinamento da interpretação de um texto para uma compreensão mais aperfeiçoada do seu conteúdo.
<b>Codificação Teórica</b>	É o momento de refinamento desse processo de interpretação dos dados quando se busca desenvolver uma teoria, seja ela nova ou baseada em teorias já existentes, que sugira formas novas de explicar os dados analisados.

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

O autor traz em seu estudo algumas técnicas de codificação. Dentre elas, optamos pela técnica denominada por Gibbs (2009) como comparação caso a caso. Segundo o autor, a técnica consiste em estabelecer comparações entre trechos de um mesmo documento, ou entre trechos de documentos distintos, buscando contrastes e/ou semelhanças que possibilitem a identificação de relações e padrões e, assim, inspirem a criação de códigos para os vários casos comparados.

Assim, acreditando ter justificado a escolha da nossa técnica de codificação e análise dos códigos, a seguir, trataremos de apresentar os documentos coletados, o processo de codificação e por fim, a análise dos dados.

## 6 OS DADOS EM ANÁLISE

Este capítulo tem como objetivo apresentar o processo de seleção que nos levou até os documentos analisados, contextualiza-los, apresentar nossas categorias de análise e por fim, analisar e refletir sobre os dados à luz da teoria da Educomunicação.

Tendo em vista que o objetivo da presente tese é contribuir para a discussão da Educomunicação e sua relação com a cultura digital, relembramos os caminhos metodológicos que traçamos acima por meio do diagrama ilustrado na Figura 25.

Figura 25 - Diagrama dos caminhos metodológicos da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Assim, nos cabe elucidar a seguir o processo de seleção que nos levou a escolha dos documentos a serem analisados na presente tese.

## 6.1 PROCESSO DE SELEÇÃO DO CANAL DO YOUTUBE

Tendo em vista que nossa premissa de que é possível construir ecossistemas educomunicativos nos espaços escolares a partir das características da cultura digital uma vez que tais características se materializam nas produções dos *youtubers* consumidas por parte do público infantil, nossos dados são provenientes da plataforma de compartilhamento de vídeos, o *YouTube*.

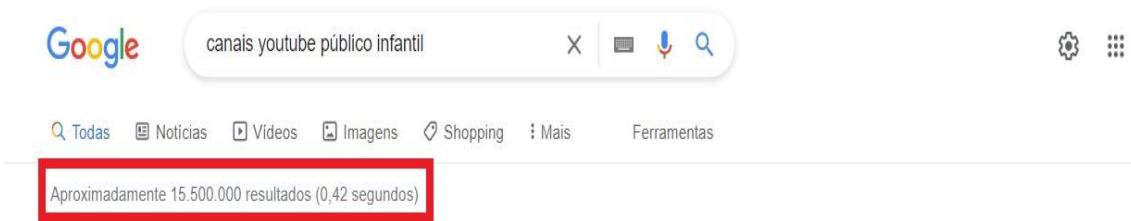
Contudo, dada a imensidão de canais e conteúdos existentes na plataforma, compreendemos que não poderíamos escolher um canal de forma arbitrária.

Assim, se fez necessária a criação de critérios e processos de seleção que resultassem na escolha de um canal consumido amplamente pelo público infantil e que possuísse números expressivos, tornando-o assim, um terreno fértil durante o processo de coleta de dados.

Existem muitas pesquisas e matérias que circulam na imprensa discutindo e apresentando os canais do *YouTube* mais famosos entre o público infantil.

Uma simples pesquisa no *Google* mostra inúmeros resultados, como ilustra a Figura 26.

Figura 26 - Busca no Google envolvendo canais do *YouTube* destinados ao público infantil



Fonte: *Google* (2021).

Diante da pluralidade, nos coube encontrar pesquisas e informações de plataformas reconhecidas, relevantes e confiáveis.

Depois de uma intensa busca em marcadores e reportagens disponíveis online, percebemos que um nome se repetia: *Rede Snack*.

A *Snack* é uma rede brasileira de canais de *YouTube* (Figura 27). Em seu canal, eles afirmam que “mais do que só agregar, a *Snack* cria, produz, agencia e comercializa canais dos mais diversos conteúdos”.

Fundada pelos publicitários Vitor Knijnik e Nelson Botega, é a maior rede multiplataforma brasileira de vídeos. Ela cria, produz, desenvolve e distribui conteúdo original para diferentes plataformas como o *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram*. Atualmente o canal conta com mais de cinco milhões de inscritos.

Figura 27 - Canal *Snack* no *YouTube*



Fonte: *YouTube* (2020).

No ano de 2018 a plataforma anunciou uma pesquisa com o *ranking* dos dez canais mais vistos, mais comentados e com o maior número de visualizações do *YouTube* Brasil.

A pesquisa mais recente foi realizada em março de 2018 pela divisão *Snack Intelligence*, área de tendência da *Rede Snack* que é responsável por pesquisas, tinha como objetivo mapear, entre os canais nacionais do *YouTube*, quais foram aqueles que possuíram o maior número de comentários, o maior número de *likes* e a maior quantidade de visualizações. A métrica usada pela pesquisa envolveu a quantidade de engajamento de cada canal, o

número de visualizações, o número de inscritos, a frequência com que novos conteúdos eram postados, a atividade do canal e outros itens.

A pesquisa mostrou que não há números absolutos no universo do *YouTube*. Os canais mais vistos, não são necessariamente os mais comentados ou os que receberam mais curtidas.

Ilustramos na Figura 28, na Figura 29 e na Figura 30 o resultado da pesquisa conduzida pela *Snack Intelligence*.

Figura 28 - Canais mais assistidos do *YouTube* Brasil segundo a pesquisa idealizada pela *Snack Intelligence* em 2018



## OS MAIS ASSISTIDOS

	Canal	Visualizações
1	Canal KondZilla	4,6 bilhões
2	Luccas Neto	2,9 bilhões
3	GR6 EXPLODE	2,8 bilhões
4	RedeTV	2,4 bilhões
5	Zé Neto e Cristiano	2,3 bilhões
6	Felipe Neto	2,2 bilhões
7	CanalKiDS HD	1,9 bilhões
8	CartoonKiDS BR	1,9 bilhões
9	Marília Medonça	1,4 bilhões
10	rezendeevil	1,4 bilhões



Fonte: Snack, Rede de Canais (2018).

Figura 29 - Canais mais comentados do YouTube Brasil segundo a pesquisa idealizada pela *Snack Intelligence* em 2018



## OS MAIS COMENTADOS

	Canal	Comentários
1	 <b>Felipe Neto</b>	11,6 milhões
2	 <b>rezendeevil</b>	5,3 milhões
3	 <b>Luccas Neto</b>	5,3 milhões
4	 <b>Você Sabia?</b>	4,8 milhões
5	 <b>Renato Garcia</b>	4,1 milhões
6	 <b>Jazzghost</b>	3 milhões
7	 <b>AM3NIC</b>	3 milhões
8	 <b>Kids Fun</b>	3 milhões
9	 <b>Vosso Canal</b>	2,8 milhões
10	 <b>Canal KondZilla</b>	2,8 milhões



Fonte: Snack, Rede de Canais (2018).

Figura 30 - Canais mais curtidos do YouTube Brasil segundo a pesquisa idealizada pela *Snack Intelligence* em 2018



## OS MAIS CURTIDOS

	Canal	Curtidas
1	 <b>Felipe Neto</b>	213 milhões
2	 <b>rezendeevil</b>	135 milhões
3	 <b>Você Sabia?</b>	113 milhões
4	 <b>Canal KondZilla</b>	73,5 milhões
5	 <b>Luccas Neto</b>	64,9 milhões
6	 <b>Renato Garcia</b>	55,9 milhões
7	 <b>Invento na Hora</b>	55,2 milhões
8	 <b>AM3NIC</b>	54,6 milhões
9	 <b>whinderssonnunes</b>	47,8 milhões
10	 <b>GR6 EXPLODE</b>	46,6 milhões



Fonte: Snack, Rede de Canais (2018).

O *Youtuber* Felipe Neto encabeça o ranking dos mais comentados, com 11,6 milhões de comentários. O segundo lugar fica com outro *Youtuber*, Resendeevil com 5,3 milhões. Em terceiro lugar empatado está Luccas Neto com os mesmos 5,3 milhões de comentários.

Entre os canais mais assistidos o primeiro lugar é ocupado por Kondzilla com 4,6 bilhões de visualizações, seguido de Luccas Neto com 2,9 bilhões de visualizações. O terceiro lugar é ocupado por outro canal musical, o GR6 Explode com 2,8 bilhões de visualizações.

Por fim, entre os canais mais curtidos Felipe Neto também está em primeiro lugar no ranking, com 213 milhões de *likes*, seguido por Rezendeevil com 135 milhões de curtidas. O canal Você Sabia ocupa o terceiro lugar no ranking com 113 milhões.

Como anunciamos acima, a pesquisa mostrou que não há números absolutos, contudo, de acordo com os resultados, acreditamos ter encontrado um canal que ficou no ranking de duas das três categorias idealizadas pela *Snack Intelligence*: o *Youtuber* Felipe Neto.

A popularidade e influência do *Youtuber* são confirmadas pela *Rede Snack*, como apresentamos na Figura 31.

Figura 31 - O *Youtuber* Felipe Neto como destaque entre os canais mais consumidos pelo público infantil



meio&mensagem | Os canais infantis mais influentes no YouTube

f t in q

Mídia

## Os canais infantis mais influentes no YouTube

Rede Snack, que traz Felipe Neto como destaque, também seleciona as páginas mais vistas na plataforma

Fonte: *Google*<sup>37</sup> (2021).

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/10/10/os-canais-infantis-mais-influentes-no-youtube.html>>. Acesso em: 14 jan. de 2021.

A seguir nos propomos a apresentar dados sobre a relevância do *Youtuber* Felipe Neto para o cenário do *YouTube* Brasil bem como para o público infantil.

## 6.2 QUEM É FELIPE NETO?

Uma rápida pesquisa no maior site de busca da *web* traz um panorama da relevância da personalidade Felipe Neto para o cenário cultural contemporâneo, como apresentamos na Figura 32.

Figura 32 - A imensa quantidade de resultados no Google sobre Felipe Neto



Fonte: *Google* (2021).

O carioca de trinta e quatro anos é popular, carismático e polêmico. Seu nome figura sempre em sites na *web* e é possível afirmar por meio de sua popularidade evidente que não só o público infantil o abraçou como um influenciador.

Felipe é definido como *Youtuber*, empresário, ator, escritor e comediante. Já lançou livros, atuou em filmes e séries, como apresentamos na Figura 33 e na Figura 34, além de produzir conteúdo para o seu próprio canal e para canais de terceiros e está presente em muitas propagandas publicitárias.

Figura 33 - Livros de autoria de Felipe Neto



Fonte: Google (2021).

Figura 34 - Filmes com participação de Felipe Neto

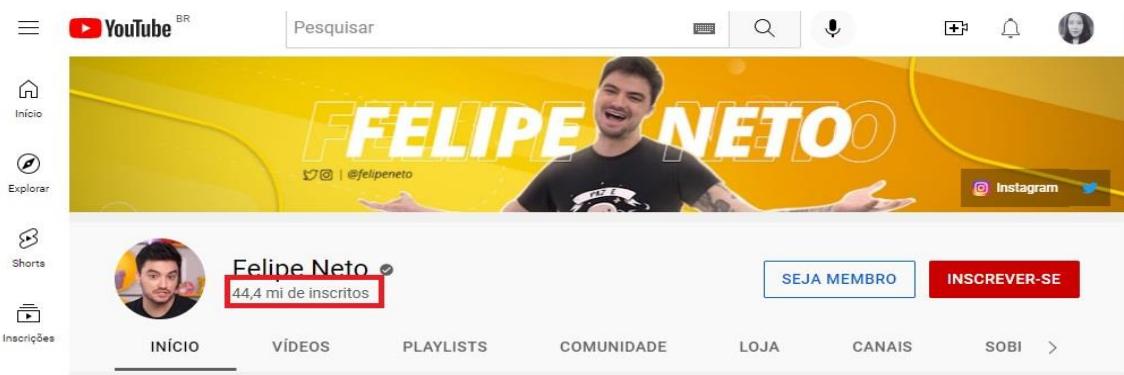


Fonte: Google (2021).

Em suas redes sociais, Felipe Neto acumula quase setenta e cinco milhões de seguidores. Seu canal no *YouTube* possui quase quarenta e quatro milhões de inscritos, sua página no *Twitter* tem quatorze milhões de seguidores e sua conta no *Instagram* possui quase dezesseis milhões de seguidores.

Os números expressivos de Felipe Neto em suas mídias e redes sociais, como apresentamos na Figura 35, já seriam o bastante para justificar sua relevância com o público infantil, contudo, somado a isso, seus vídeos com milhares de visualizações são a chancela de que ele é uma personalidade que influencia muitas pessoas, não só o público infantil.

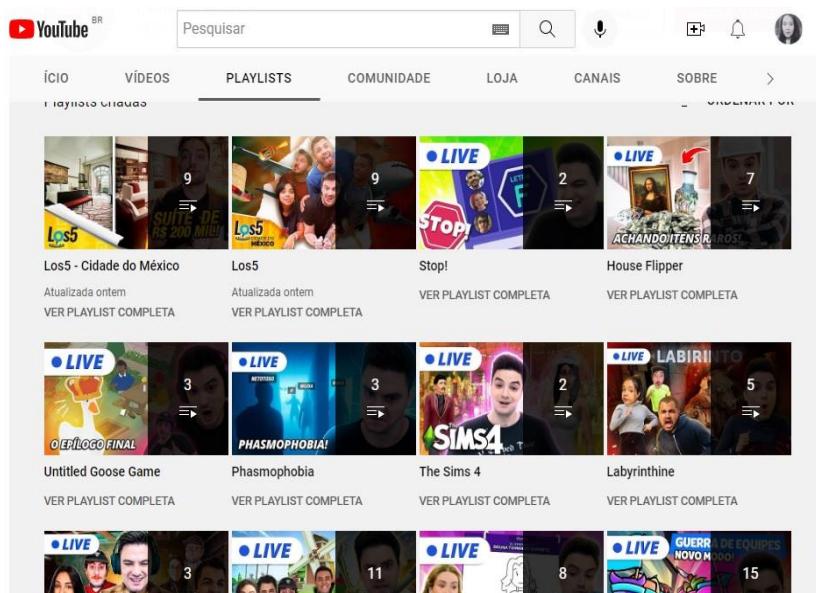
Figura 35 - Canal Felipe Neto no YouTube<sup>38</sup>



Fonte: YouTube (2021).

Dentre os principais assuntos abordados em seus vídeos podemos destacar: *dailyvlogs* de viagens, *reactions*, jogos como *Among Us*, *Gartic*, *Minecraft*, experiências, esquetes de comédia entre muitos outros temas, como apresentamos na Figura 36.

Figura 36 - *Playlists* do canal de Felipe Neto no YouTube<sup>39</sup>



Fonte: YouTube (2021).

<sup>38</sup> Fonte: <<https://www.youtube.com/channel/UCV306eHqgo0LvBf3Mh36AHg>>. Acesso em: janeiro de 2022.

<sup>39</sup> Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/naofazsentido>>. Acesso em: 14 de jan. de 2021.

O sucesso expressivo de Felipe Neto não parou somente em solos brasileiros. O *Youtuber* foi notado por revistas renomadas como a poderosa *The New York Times*.

De acordo com reportagens publicadas no ano de dois mil e vinte, o *Youtuber* foi considerado pela revista como uma das cem pessoas mais influentes do mundo como apresentamos na Figura 37:

Figura 37 - Matéria trazendo Felipe Neto como uma das cem pessoas mais influentes do mundo de acordo com a revista The New York Times<sup>40</sup>

The screenshot shows a news article from the website 'Brasil de Fato'. The header features a dark red bar with the site's name in white. Below the header, the navigation menu shows 'INÍCIO > GERAL' and a specific category 'DENUNCIOU BOLSONARO'. The main title of the article is 'Felipe Neto é eleito pela Time uma das 100 pessoas mais influentes do mundo'. A subtitle below the title reads 'O outro brasileiro da lista, o presidente, foi duramente criticado pela revista'. The text is in Portuguese.

Fonte: *Google* (2021).

Além desse posto chancelado pela revista, de acordo com o site *Social Blade*, que presta serviço de rastreamento de estatísticas e análises de mídias sociais, Felipe Neto foi considerado um dos cinco maiores *Youtubers* do mundo, como apresentamos na Figura 38:

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2020/09/23/felipe-neto-e-eleito-pela-time-uma-das-100-pessoas-mais-influentes-do-mundo>>. Acesso em: 14 de janeiro de 2021.

Figura 38 - Matéria trazendo Felipe Neto como um dos cinco maiores *Youtubers* do mundo segundo o site *Social Blade*<sup>41</sup>



Fonte: *Google* (2021).

É claro que todo esse sucesso não aconteceu sem críticas. No ano de dois mil e vinte um o *Youtuber* sofreu uma série de ataques contra o conteúdo de seus vídeos. A tag<sup>42</sup> #MãesContraFelipeNeto levantou uma série de críticas a Felipe Neto.

As críticas acusavam o conteúdo de Felipe Neto de não ser adequado para o público infantil, por conta do uso inapropriado de palavras e uma série de elementos que, segundo as famílias, não deveriam ser consumidos pelo público infantil.

Nosso objetivo não é qualificar o conteúdo do *Youtuber*. Não nos cabe a função de dizer se o conteúdo é apropriado ou não para o público infantil. Acreditamos que as informações acima são fortes o suficiente para afirmarmos que Felipe Neto, gostemos ou não, influencia o público infantil.

A seguir, esclarecemos as nossas categorias de análise.

### 6.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE NA CODIFICAÇÃO DE DADOS QUALITATIVOS

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://exame.com/casual/felipe-neto-entra-para-o-ranking-dos-5-maiores-youtubers-do-mundo/>>. Acesso em: 14 de jan. de 2021.

<sup>42</sup> Esta função foi criada no Twitter e permite que as pessoas sigam facilmente os tópicos de seu interesse. As pessoas usam o símbolo de hashtag (#) antes de uma palavra-chave ou frase relevante nos Tweets que publicam para classificá-los e facilitar a exibição deles na busca.

Entendemos, que, diante do banco de dados coletado no período entre 2020 e 2022, precisaríamos escolher sob qual ótica nossos dados seriam analisados. Por isso, compreendemos o valor de determinar as categorias de análise.

Dessa forma, encontramos nossas categorias de análise na própria literatura que versa sobre Educomunicação.

Relembramos a afirmação de Aparici (2014, p.34), pois acreditamos que a discussão do autor nos forneceu subsídios para a escolha das categorias de análise:

A Educomunicação estabelecia, há mais de trinta anos, questões que ganharam uma renovada atualidade nos últimos anos, a partir do desenvolvimento da web. 2.0 que ampliou os conceitos de comunicação democrática, participação e colaboração.

O autor cita em sua afirmação que, dentre alguns conceitos da Educomunicação que foram ampliados a partir do desenvolvimento da Web 2.0, a participação seria um deles.

Assim, unindo a afirmação de Aparici (2014) à discussão de Burgess e Green (2009) de que o *YouTube* é maior expressão e a materialização de um produto pensado a partir da cultura participativa<sup>43</sup> e os dados coletados que evidenciaram a participação do público consumidor do conteúdo do *YouTube*, a primeira categoria de análise idealizada foi participação.

A segunda categoria de análise nos surgiu a partir de uma característica em comum encontrada em grande parte dos dados coletados: a convergência.

Entendemos o que é convergência a partir de Jenkins (2008), que concebe o conceito como uma forma diferente de consumir e criar conteúdo,

---

<sup>43</sup> Além dos argumentos de Burgess e Green (2009) sobre a cultura participativa explicitados no capítulo 4, o próprio título do livro dos autores mostra como a participação é característica fundamental da plataforma: “*YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*”.

que se opõem às mídias analógicas, que em sua grande maioria, considerava o consumidor como um receptor passivo e pouco participativo.

A teoria do autor é a de que são os fãs, em nosso caso, os consumidores do conteúdo do *YouTube*, que por meio de seus comentários, opiniões, paródias e outras inúmeras formas de apropriação do conteúdo, que evidenciaram a relevância da cultura participativa diante das referências midiáticas que consomem.

Assim, para Jenkins (2008) a cultura da convergência é o produto da colaboração entre produtores e consumidores.

A cultura da convergência materializou-se a cada comentário lido, a cada *live* do *Youtuber*, a cada novo conteúdo criado por Felipe Neto com participação de sua audiência. Assim, tendo visto que tal característica nos despertou a curiosidade e esteve presente em um número expressivo de dados coletados, acreditamos que a convergência nos auxiliaria a desvelar os dados.

Dessa forma, estabelecemos as seguintes categorias de análise: participação e convergência.

Uma vez definidas nossas categorias de análise, partimos para a análise dos dados.

#### 6.4 ANÁLISE DOS DADOS

Como demonstramos durante os caminhos metodológicos, de acordo com Gibbs (2009) o processo de categorização dos dados é composto por um processo reflexivo de três etapas: categorização descritiva, categorização analítica e categorização teórica.

Cada etapa, diferente uma da outra, tem papel fundamental para o rigor científico durante o processo de análise dos dados.

Dessa forma, como elucidamos também nos caminhos metodológicos, nossos dados foram organizados em forma de tabela. A Tabela 8 apresenta a organização e objetivo de cada item das tabelas nas quais nossos dados foram organizados.

Tabela 8 – Composição das tabelas com os dados analisados

Termo	Primeiro item da tabela	Segundo item da tabela	Terceiro item da tabela	Quarto item da tabela
Objetivo	Documento	Código	Categoria de análise	Assertiva
Etapa da categorização a que se refere segundo Gibbs (2009)		Descriptiva	Analítica	Teórica
	Apresentar ao leitor o documento selecionado para a análise.	Criação de um código por meio de palavras próximas ou até mesmo termos originais do texto em análise.	O código é refinado e transforma-se em uma de nossas categorias de análise.	A partir da categoria de análise determinada na etapa anterior, criamos assertivas à luz da teoria a Educomunicação

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Sendo assim, tendo estabelecido a organização dos nossos dados, seguimos para a análise do primeiro documento organizado como mostra a Tabela 9.

Tabela 9 – Primeiro dado analisado

Documento	Código	Categoria de análise	Assertiva	Fonte
“Olá, eu sou o Felipe Neto, seja bem-vindo para mais um vídeo, olho no olho, eu e vocês, conversando, roda essa vinheta”.	Conceito de diálogo sendo repensado à luz do contexto da cultura digital	Participação e Convergência	Uma experiência dialógica entendida conforme as características da cultura digital torna-se condição para a criação e fortalecimento do ecossistema educativo em espaços escolares	NETO, Felipe. DESABAFO SOBRE O FUTURO DO YOUTUBE. YouTube, 4 de nov. 2021. Disponível em < <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XuaE_WRB_mY">https://www.youtube.com/watch?v=XuaE_WRB_mY</a> >. Acesso em: 12 de mar. 2022.

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

A transcrição acima foi retirada de um vídeo de Felipe Neto. O conteúdo trata dos *rankings* inéditos alcançados pelo *Youtuber*, e neste vídeo, ele decide

conversar com seu público a respeito de como estava encarando tais conquistas.

É interessante observar que o produtor de conteúdo usa a expressão “olho no olho” quase como se estivesse sentado frente a frente, conversando com seus mais de quarenta milhões de inscritos em um tom de intimidade e igualdade. Essa busca de igualdade na relação nos remete ao diálogo freiriano.

[...] uma relação horizontal de A com B. Nasce de uma matriz crítica e gera criticidade. Nutre-se do amor, da humildade, da esperança, da fé, da confiança. Por isso, só o diálogo comunica. E quando os dois polos do diálogo se ligam assim, com amor, com esperança, com fé, um no outro, se fazem críticos na busca de algo. Instala-se, então, uma relação de simpatia entre ambos. Só aí há comunicação. (FREIRE, 1982, p. 115).

A teoria dialógica de Paulo Freire é basilar para a Educomunicação e por isso nos é tão cara, contudo, dado o contexto da cultura digital, é possível perguntar de que maneira o conceito de diálogo pode ser ressignificado levando em conta todos os aparatos tecnológicos que nos circulam.

Para ponderarmos uma possível resposta a essa indagação, trazemos o autor Walter Benjamin para participar das discussões.

Um conceito importante discutido por Benjamin (1992) é o de valor de culto e valor de exposição de uma obra de arte. Enquanto a obra de arte clássica tem sua existência sob o valor de culto, para ser fruída por um público seletivo em um museu ou para deleite de um colecionador privado, a essência da obra de arte reproduzida é o seu valor de exposição.

Segundo Benjamin (1992), as condições de reproduzibilidade mudam radicalmente a relação das massas com a obra, permitindo sua maior democratização, ou seja, trata-se de uma obra produzida para a fruição coletiva em diversos lugares ao mesmo tempo, extrapolando o aqui e o agora do original.

Seguindo essa perspectiva, Benjamin (1992) nos explica que a humanidade tem as dimensões cognitivas e perceptivas alteradas a cada momento histórico conforme as transformações que a sociedade sofre, fazendo

surgir novas sensibilidades, tal como entendemos acontecer conosco no atual contexto da cultura digital.

Nesse sentido, acreditamos que as telas e a forma como nos comunicamos por meio delas ampliaram o conceito de diálogo.

Se antes acreditávamos que era necessário que dois sujeitos estivessem no mesmo espaço físico para que um diálogo acontecesse, hoje, dada a característica ubíqua das tecnologias digitais, compreendemos que diálogos podem acontecer de várias formas.

O conceito de comunicação entendido por Freire (2001, p. 67) “é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo”, contudo, acreditamos que essa comunicação pode acontecer em diferentes meios, dentre eles, o digital.

Nesse sentido, o contexto da cultura digital nos impôs diferentes maneiras de estarmos juntos e logo, dialogarmos. Sobre isso, Martín-Barbero (2008, pg 21) afirma que:

E refiro-me, finalmente, a essas ‘novas maneiras de estar juntos’ pelas quais se recria a cidadania e se reconstitui a sociedade, a partir das associações de bairro para a resolução pacífica de conflitos, e das emissoras de rádio e televisão comunitárias para recuperar as memórias e tecer novos laços de pertença ao território, até as comunidades que, com o rock e o rap, rompem e reimaginam o sentido da convivência refazendo os rostos e as figuras de identidade.

Compreendemos que os conteúdos produzidos por *Youtubers* com números tão expressivos quanto os de Felipe Neto também são produtos do capitalismo e, tendo isso em vista, objetivam o lucro. Contudo, isso em nada desvaloriza o potencial participativo que a plataforma proporciona aos seus usuários.

As funcionalidades do *YouTube*, como o campo de comentários, não foram criadas de acordo com o conceito de diálogo desenvolvido por Paulo Freire, mas isso não impediu que os próprios usuários criassem maneiras de manter uma relação intensa no interior da plataforma e criar conexões reais.

Dessa forma, o digital adicionou algumas características ao conceito de diálogo idealizado por Paulo Freire, assim como alterou a própria produção cultural.

Quando pensamos no modelo comunicacional que a maioria dos espaços escolares possui, o que nos vem à mente, é o modo de comunicação e interação que Sartori (2021) entende como Estrela, no qual a concepção de aprendizagem geralmente é instrucional e individualizada, e o modo de comunicar segue essas mesmas características.

Assim, para que possamos criar ecossistemas educomunicativos nos espaços escolares, devemos considerar a maneira como o estudante que vive no contexto da cultura digital se comunica e seleciona suas informações.

Entendemos que ao escolher o uso da expressão “olho no olho”, Felipe Neto está buscando uma relação de conexão, proximidade e intimidade com seu público, e, além disso, fica claro que a audiência consumidora do conteúdo do *YouTube* não tolera uma mídia que não a inclua. Quando transferimos essa lógica para os espaços escolares, a máxima se mantém: acreditamos que dificilmente um estudante se conectará e manterá relações positivas com um espaço que não o inclua.

Assim, essa maneira de criar conteúdo que considere a audiência como parte do processo de criação é o que Jenkins (2008) entende como convergência.

De acordo com o autor convergência “envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”. (JENKINS, 2008, pg. 44).

O autor discorda da concepção meramente técnica que entende a convergência enquanto propriedade de dispositivos que aglutinam uma série de funções, como os *smartphones*, e que prometem substituir os aparelhos que antes desempenhavam as mesmas funções em aparelhos diferentes.

O termo é utilizado pelo autor para compreender a emergência de uma forma ativa de consumir cultura possibilitada pelas tecnologias digitais.

Comentando, editando, parodiando e compartilhando filmes, séries, livros e demais conteúdos, os usuários estariam reconfigurando todo o circuito midiático a ponto de fundar uma nova cultura: a cultura da convergência.

Temos, portanto, duas noções de convergência: uma ligada ao aparato técnico, que pensa as funções e propriedades dos meios e trata de aparelhos multitarefa que prometem substituir seus antecessores e outra ligada ao comportamento do consumidor, tal como definido por Jenkins (2008).

Assim, segundo o autor:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. [...] Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2008, p. 29).

Falar em cultura da convergência unida à cultura da participação nos espaços escolares no contexto da cultura digital é pensar em um perfil de estudante ativo, crítico e criador de cultura que não responde aos modos de aprendizagem baseados em perspectivas verticais e lineares.

Pensando nisso, percebemos como a participação dos estudantes é importante para que os mesmos se sintam parte do espaço escolar. Assim, trazemos nosso próximo documento:

Tabela 10 – Segundo dado analisado

Documento	Código	Categoria de análise	Assertiva
-----------	--------	----------------------	-----------

Karinne Lugo há 2 dias   Opa Felipe!   Diquinha aqui sobre nomenclatura biológica: todos os nomes terminados em "AE" são pronunciados apenas como "E"   Por exemplo: *NymphalidAE* pronunciamos "NymplalidE"   Abraço   [Mostrar menos](#)   71    Rodrigo Menezes há 2 dias Esse vídeo é ótimo! Vídeos de curiosidades são espetaculares. Parabéns Felipe e equipe por esse conteúdo descontraído. A... poderiam trazer uma partida de gartic com o Navarro, Fada e o Teddy, seria legal.  284  RESPONDER  ▾ 3 RESPOSTAS

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

O documento acima traz um comentário encontrado no canal de Felipe Neto. Nele é possível ler a sugestão de um consumidor que pede por um conteúdo em específico. Mais uma vez vemos a potencialidade participativa que a plataforma oferece tanto aos produtores de conteúdo quanto ao consumidor dos vídeos.

Dessa forma, estamos inseridos em uma cultura onde tudo converge, mas de forma muito ampla, não apenas por meio das mídias, pois para Jenkins (2008) os indivíduos estão mudando comportamentos e posturas ante os produtos que consomem.

A passividade na maneira de consumir conteúdo que antes era considerada normal em um espectador foi completamente reconfigurada com a convergência, pois “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras [...]” (JENKINS, 2008, p. 23).

Dessa forma, podemos assumir que os vídeos criados por Felipe Neto se tratam de um conteúdo feito para consumo coletivo e ativo, criado de maneira colaborativa com a participação de seus inscritos. Além do potencial

participativo, percebemos como a cultura da convergência afeta o processo de criação e consumo de cultura.

Como elucidamos acima, sabemos que, dado os números expressivos de Felipe Neto, um dos objetivos do *Youtuber* é lucrativo, contudo, acreditamos que isso em nada diminui as potencialidades participativas que o *YouTube* oferece à produtores de conteúdo como Felipe Neto e à amadores que agora tem a possibilidade de criar sua própria narrativa.

Esse processo, de acordo com Jenkins (2008), é o que interessa. As formas inéditas de produzir e distribuir conteúdo, fundando uma nova cultura. Segundo o autor, o fenômeno de convergência de mídias afeta e transforma não só a maneira como o produto é recebido e consumido pelo público, mas também a forma como o conteúdo é pensando em sua produção, com características participativas que por muitos anos foram ignoradas pelos grandes meios de comunicação.

Ao transferirmos essa lógica para o espaços educativos ficam evidentes os benefícios de colocarmos os estudantes no papel e criadores de cultura, tendo possibilidade de expor suas produções.

As tecnologias digitais entram como facilitadoras no processo criativo de construir um produto próprio e pessoal. Segundo Martín-Barbero (2014, p. 120) essa lógica se explica:

Pois meios e tecnologias são para os mais jovens lugares de um desenvolvimento pessoal que, por mais ambíguo e até contraditório que seja, eles converteram no seu modo de estar junto e expressar-se. Então, devolver aos jovens espaços nos quais possam se manifestar estimulando práticas de cidadania é o único modo pelo qual uma instituição educativa, cada vez mais pobre em recursos simbólicos e econômicos, pode reconstruir sua capacidade de socialização.

A perspectiva do autor reafirma a importância das tecnologias digitais para os mais jovens como forma de comunicação e exposição de suas narrativas ao mundo. Negar o uso de tais aparatos é desconsiderar uma parte importante da subjetividade dos sujeitos que compõe o espaço escolar.

Além disso, mesmo com proibições por parte de muitos docentes, as ideias e representações que tais aparatos carregam impulsionados pela conexão ubíqua continuam presentes com os sujeitos que fazem parte do espaço escolar, pois não há separações entre on-line e off-line: as relações entre tecnologias digitais e os mais jovens são híbridas, como uma espécie de continuação de seus corpos. Nesse sentido, concordamos com Martín-Barbero (2014, p. 128) quando o autor afirma que “hoje em dia, a tecnologia já não é pontual, ela nos atravessa de ponta a ponta tanto espacial como temporalmente”.

Refletir sobre essa intensa relação existente entre os mais jovens as tecnologias digitais também precisa ser função da Educomunicação pensada no contexto da cultura digital.

Baccega (2009) acredita que as disputas existentes entre as agências socializadoras, como a escola e a família, confrontadas com os meios de comunicação geram um embate que constitui o campo da Educomunicação.

Ainda segundo a autora:

Nesse campo se constroem sentidos sociais novos, renovados ou ratificam-se mesmo sentidos com roupagens novas. Tudo isso ocorre num processo dialógico de interação com a sociedade, lugar de práxis que desenha e redesenha os sentidos, no caminho da tradição ou da ruptura, do tradicional ou do novo, da permanência ou da mudança. A constituição do novo nunca se poderá dar sem que os resíduos do velho estejam presentes. A ruptura total nunca ocorre. (BACCEGA, 2009, p. 31).

Não se trata de exterminar quaisquer resíduos de tecnologias ou práticas pedagógicas antigas. Trata-se de compreender quais novas metodologias e tecnologias digitais fazem sentido para atender às demandas de sujeitos que já não veem diferença entre *online* e *off-line*.

Nesse sentido, práticas pedagógicas devem estar em conformidade com o potencial participativo e criativo das tecnologias digitais, já que elas são uma forma de edição do mundo, mas não somente para aqueles que tem acesso a elas, já que independentemente de possuírem ou não aparatos tecnológicos,

todos nós temos nossas sensibilidades alteradas com o atravessamento do digital em nossas vidas. (BACCEGA, 2009).

É necessário que o campo teórico-prático da Educomunicação seja repensado à luz do contexto da cultura digital, e esteja disposto a refletir sobre temas inéditos:

Para dar conta dessa complexidade, o campo da comunicação/educação obriga a inclusão de temas como mediações, criticidade, informação e conhecimento, circulação das formas simbólicas, ressignificação da escola e do professor, recepção, contextualização sociocultural da realidade, consumo/consumidor, entre muitos outros. (BACCEGA, 2009, p. 35).

Tendo isso em vista, acreditamos que uma das preocupações do ecossistema educomunicativo é unir a ideia de dialogicidade à ação em rede, construindo espaços onde questões inéditas do contexto da cultura digital, como a participação e a convergência, encontrem um solo fértil para estudo e materialização.

Nesse cenário, faz-se necessário encarar o contexto da cultura digital com o entendimento de que a tecnologia não determina a cultura, mas ambas são forças que se alinham e se constroem mutuamente e tem igual e crucial importância.

É por meio de nossas necessidades que criamos e escolhemos as tecnologias que nos cercam, ao mesmo tempo em que somos moldados por elas. A relação existente entre a cultura e as tecnologias cria um rizoma intenso, um entrelaçamento que está presente em nossos espaços escolares, em nossas casas, em nossos relacionamentos e em nossos corpos.

O que nos parece ser uma questão fundamental quando pensamos no uso das tecnologias digitais em espaços escolares é refletir sobre práticas pedagógicas que utilizem todo o potencial participativo, crítico e criativo que esses aparatos oferecem.

Pensar nas tecnologias digitais dispositivos de transformação do nosso comportamento e da nossa sociedade. Precisamos fazer com que os meios de comunicação emergentes, produtos da cultura digital, nos façam ressignificar o

conceito de mídia. De algo que consumíamos passivamente para uma instância usada por todos nós para comunicação, mobilização e possibilidade de construção de narrativas inéditas.

Sobre isso, Shirky (2012, p. 45) afirma que:

A mudança em direção a uma maior participação já aconteceu. O mais importante agora é a nossa imaginação. As oportunidades diante de nós, individual ou coletivamente, são gigantescas; o que fazemos com elas será determinado em grande parte pela forma como somos capazes de imaginar e recompensar a criatividade pública, a participação e o compartilhamento.

O autor destaca que todo esse novo comportamento social permitido pela tecnologia não é um fim, mas um processo em andamento. Assim, compreendemos que a capacidade dos aparatos não é capaz de determinar suas potencialidades máximas, mas a participação do usuário pode ampliar as possibilidades das tecnologias escolhidas pelos usuários.

Pensando sobre isso, o autor é confiante em afirmar que os produtores de conteúdo, mesmo que amadores, podem surpreender ao pensar em maneiras criativas e inéditas de produzir:

Se você oferecer às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhe darão um belo retorno, mesmo que nunca tenham se comportado antes dessa maneira e mesmo que não sejam tão boas nisso quanto os profissionais. Isso não quer dizer que deixarão de ver televisão negligentemente. Significa apenas que o consumo não será mais a única maneira como usamos a mídia. E qualquer mudança, ainda que mínima, na maneira como usamos um trilhão de horas livres por ano parece ser muita coisa. (SHIRKY, 2012, p. 34-35).

Empregamos a mesma lógica nos espaços escolares: é possível que o produto produzido por um estudante amador não tenha a mesma qualidade audiovisual de um conteúdo produzido por *Youtubers* profissionais com milhares de inscritos, como é o caso de Felipe Neto. Contudo, esse nunca foi o fator mais importante nessa relação entre produção de conteúdo e tecnologias. A possibilidade de realizar própria produção extrapola qualquer preocupação com o produto final.

Pensando nessas novas formas de produzir, distribuir e consumir conteúdo no contexto da cultura digital, trazemos nosso próximo documento para as análises na Tabela 12:

Tabela 12 – Quarto dado analisado

Documento	Código	Categoria de análise	Assertiva	Fonte
"Hoje, no dia que eu tô gravando esse vídeo, eu recebi a informação de que o meu canal, o nosso canal aqui, eu não consigo olhar pra esse canal e falar que é meu, apesar e ser eu apresentando, de eu ser dono dele há quase doze anos, é nosso! Eu sei que o lucro é meu, á ligado? Não vem também entrar com processo na justiça pedindo os lucro, eu sei! Mas, é um trabalho feito em conjunto, não só por mim, mas por toda a equipe de 'massachurros' mas por vocês. Vocês são mais do que expectadores do meu canal, vocês sabem disso, vocês sabem disso. Vocês são ativamente responsáveis pelo sucesso de tudo que aconteceu na minha vida, então é nosso!"	Conteúdo construído coletivamente com os inscritos de Felipe Neto	Participação e convergência	A construção coletiva e colaborativa de conhecimento é fundamental para a criação de ecossistema educomunicativo	NETO, Felipe. DESABAFO SOBRE O FUTURO DO YOUTUBE. YouTube, 4 de nov. 2021. Disponível em < <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XuaE_WRB_mY">https://www.youtube.com/watch?v=XuaE_WRB_mY</a> >. Acesso em: 12 de mar. 2022.

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

O documento acima é mais uma transcrição da fala de Felipe Neto. No vídeo citado, o *Youtuber* está chamando sua audiência para uma conversa e explica que acredita que o trabalho colaborativo entre ele, sua equipe e a sua audiência é um dos motivos do sucesso de seu canal.

O *Youtuber* se utiliza de um tom jocoso e intimista para afirmar que acredita que o canal não é só seu, apesar de os lucros serem. Felipe Neto segue o vídeo afirmando que frequentemente lê os comentários dos inscritos e cria suas pautas com base nos pedidos mais recorrentes.

Pensando no caráter participativo que o *YouTube* oferece, precisamos pensar que a participação sempre esteve presente nos grandes veículos de

comunicação em massa como é o caso da televisão e do rádio, contudo, nunca com essa intensidade e rapidez.

Sobre isso, Jenkins (2008, p. 145) afirma que:

Se o *YouTube* parece ter aparecido da noite para o dia, é porque já havia uma miríade de grupos esperando por algo como o *YouTube*; eles já tinham suas comunidades de prática que incentivavam a produção de mídia DIY, já haviam criado seus gêneros de vídeos e construído redes sociais por meio das quais tais vídeos podiam trafegar. O *YouTube* pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele.

Era muito comum na década de 1990 que os programas de mais sucesso tivessem um nível de participação da audiência, como é o caso de propostas que ofereciam duas alternativas de finais e cabia ao público ligar para escolher o seu final favorito. Além disso, frequentemente as emissoras realizavam pesquisas para conhecer a opinião da audiência sobre os personagens e enredos das novelas. Dessa forma, podemos afirmar que a participação da audiência em produtos de veículos de comunicação de massa precede a internet.

O que nos chama atenção para a participação do século XXI é a características ubíqua e veloz que a conexão da internet possibilitou. Qualquer um, desde que tenha acesso à internet e a um aparato tecnológico pode publicar sua produção, emitir sua opinião sobre conteúdos produzidos, fazer sugestões e críticas ao criador de conteúdo.

Se, no século XX, os meios de comunicação apareceram baseados em tecnologias eletrônicas, como o rádio e a televisão, cuja estrutura comportava apenas uma fonte emissora para muitos receptores, no século XXI, estamos vivendo a era da conexão por meio de redes digitais, transformando em infinitas possibilidades de comunicação.

O processo de criação fez como que cada um de nós possa desenvolver a sua pequena mídia e compartilhar com qualquer um que estiver interessado, seja um ou um milhão. Sobre isso, Jenkins (2008, p. 149) afirma que:

O YouTube não somente mudou as condições de produção como também alterou os contextos de circulação e recepção: tais obras agora atingem um público maior por meio de seus canais de distribuição; há sistemas de crítica que concentram sua atenção em obras interessantes e novas; há pessoas que desejam encontrar e se envolver com conteúdos não comerciais; e consumidores que dialogam entre si quando produzem seus vídeos.

Sabemos que os números alcançados por *Youtubers* da dimensão de Felipe Neto não podem ser comparados com os números de produtores de conteúdo amadores. Contudo, a possibilidade de produzir e distribuir seu próprio conteúdo, participando de uma cultura de convergência é o fator de que deve ser discutido. A oportunidade de criar um conteúdo pessoal abre diversas alternativas de histórias a serem contadas, o que na opinião de Jenkins (2008, p. 170) “histórias são fundamentais em todas as culturas humanas, o principal meio pelo qual estruturamos, compartilhamos e compreendemos nossas experiências comuns”.

Diante disso, com o desenvolvimento das tecnologias digitais e o atravessamento da sociedade pela cultura digital, pelas possibilidades de comunicação e conectividade que trazem, faz sentido pensarmos nas contribuições e nas relações que trazem para a educação. Nesse sentido, é preciso refletir sobre como vivenciamos a cultura digital e suas potencialidades educativas nos espaços escolares.

Silva (2013) afirma que apesar de fazer parte do contexto do desenvolvimento tecnológico e científico da sociedade, a cultura digital não está determinada pelo advento das tecnologias digitais, ao contrário, ela emerge como consequência do uso e da apropriação social das tecnologias de informação e comunicação no cotidiano.

É a maneira como estruturamos e pensamos nossa rotina, nossas atividades escolares ou de trabalho por meio de tecnologias digitais que caracterizam a cultura digital. Dessa forma, se a cultura digital nos atravessa em todas as instituições sociais fundamentais para a sociedade, a escola não poderia ficar de fora.

Diante desse quadro, a indagação feita por Sartori (2012, p. 43) nos parece mais atual do que nunca: “o que tem sido feito no campo da educação

[...], como temos estruturado nossas práticas pedagógicas diante dessas diversas linguagens?".

Acreditamos que a cultura digital, com suas interfaces colaborativas, com sua característica ubíqua, estimula processos criativos e de produção de conteúdo, especialmente por parte de discentes e docentes, que podem materializar-se em espaços *online*, mas também espaços *off-line*. Isso faz com que se torne necessário que encaremos novas posturas e práticas pedagógicas para compreender os desafios postos à educação dado os modos em que a informação e o conhecimento tem sido produzidos, selecionados e distribuídos no contexto da cultura digital.

Tendo em vista que a cultura digital trouxe desafios à educação e que o espaço escolar, segundo Martín-Barbero (2014, pg. 126), “deixou de ser o único lugar de legitimação do saber, pois existe uma multiplicidade de saberes que circulam por outros canais, difusos e descentralizados”, trazemos o próximo documento a ser interpretado:

Tabela 13 – Quinto dado analisado

Documento	Código	Categoria de análise	Assertiva
<p> Daniela 5 · 1 · 7 há 10 meses</p> <p>No Tik Tok vc passa milhões de vídeos, da risada de alguns, segue algumas pessoas, acha outros perfis e esquece dos que já seguia. O que eu quero dizer? São momentos que passam e não te marcam pra sempre, são momentos que um dia vc vai esquecer, o YouTube é diferente, quantas pessoas vc ainda não se lembra de quando começaram o canal? Quantas pessoas vc ainda se lembra daquela nostalgia de ver um vídeo delas?</p> <p>Nos lembramos do inicio, da caminhada percorrida, das memórias e risadas criadas junto deles. O Tik Tok são vídeos de 30 segundos, a maioria te faz dar uma risadinha e depois passa, o YouTube te faz rir, te faz sentir que não está só, é uma coisa realmente gratificante, na minha opinião, não existe plataforma que cria memórias de ouro como essa criou e ainda cria.</p> <p>Mostrar menos</p> <p>167 RESPOSTAS</p> <p>12 RESPOSTAS</p>	<p>YouTube como uma plataforma de conexão e criação de memórias coletivas</p>	<p>Participação e convergência</p> <p>O espaço escolar precisa ser reconhecido como um lugar de união de referências midiáticas e produção de cultura e conhecimento</p>	

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

O comentário acima foi retirado de um vídeo de Felipe Neto. Nele, a inscrita do canal compara o *YouTube* com outras mídias sociais e conclui seu comentário afirmando que a plataforma cria memórias preciosas em conjunto.

Acreditamos que o potencial participativo do *YouTube* foi extrapolado pelas milhares de formas que os seus usuários encontraram de estarem juntos,

criar laços, encontrar seus pares e muitas outras funções que os criadores do *YouTube* sequer sonhavam.

O *YouTube* é a materialização da cultura da convergência idealizada por Jenkins (2008, p. 44), isso porque “envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”.

É na possibilidade de produzir e distribuir com um custo muito baixo um conteúdo inédito e pessoal que o *YouTube* mostra sua capacidade de viabilizar a participação, chamando e encorajando cada vez mais produtores de conteúdo amadores a se aventurarem na plataforma.

Refletindo sobre as possibilidades de criação de conteúdo de produtores amadores, Shirky (2012, p. 30) afirma que:

O site criado por um amador pode não atrair tantos visitantes quanto o criado por um profissional, mas um obstáculo essencial que separava amadores de profissionais foi removido. (...) Antes, quando a coordenação grupal era difícil, a maioria dos grupos amadores permanecia pequena e informal. Agora que temos ferramentas que permitem que grupos de pessoas se encontrem e compartilhem pensamentos e ações, vemos um estranho e novo híbrido: grupos de amadores grandes e públicos. Os indivíduos podem, com mais facilidade, tornar públicos os seus interesses, e os grupos podem equilibrar, também com mais facilidade, motivação amadora e grandes ações coordenadas.

Quando transferimos essa lógica para os espaços escolares, pensamos sobre as incontáveis possibilidades de produções vindas do ponto de vista dos estudantes. A conexão em rede unida às tecnologias digitais possibilita produções colaborativas de sujeitos que nem sequer precisam estar no mesmo lugar físico. Acreditamos que com uso de criatividade e criticidade, são inúmeras as chances de produções e é nesse cenário que o ecossistema educativo encontra um solo fértil.

Diante deste cenário onde a participação e a convergência se cruzam nas vidas dos estudantes, é possível afirmar que as subjetividades passam por mudanças dado o contexto da cultura digital. A respeito disso, Sibilia (2009, p. 25) afirma que:

[...] não são os espelhos que causam mudanças nos modos de ser, como costuma se afirmar com excessiva irreflexão; mas, ao contrário,

parece evidente que os artefatos técnicos são resultados de processos históricos bem complexos, que envolvem uma infinidade de fatores socioculturais, políticos e econômicos.

Se a ampliação dos espaços de interação e aprendizagem, a diluição de fronteiras e a conexão em rede têm influenciado fatores socioculturais, políticos e econômicos, precisamos refletir sobre as novas organizações e rupturas que a escola está enfrentando.

O modelo de aprendizagem valorizado de modo geral pela escola é o da repetição, do fornecimento de respostas fáceis e decoradas que imitam os livros didáticos. A imaginação e a criatividade têm pouco espaço em uma cultura escolar que valoriza o que é padrão. Já ficou claro que esse cenário precisa ser urgentemente repensando.

A cultura audiovisual, tão pouco valorizada pela escola precisa ser encarada pelos docentes de modo crítico e dialógico, já que centralidade imposta não só à escrita e à leitura, mas ao modelo inteiro de aprendizagem através da linearidade de sequencialidade estão em decadências há anos.

O sujeito que frequenta nossos espaços escolares já não está disposto a aprender somente reproduzindo ou copiando, o que segundo Martín-Barbero (2014, p. 131) nos faz perceber que:

[...] estamos diante de um sujeito cuja autoconsciência é enormemente problemática porque o mapa de referências de sua identidade já não é um só, os referentes de seus modos de pertencimento são múltiplos e, portanto, é um sujeito que se identifica a partir de diferentes âmbitos, com diferentes espaços, trabalhos, gostos, estilos de vida.

Se nossos estudantes têm múltiplos modos de pertencimento e referencias midiáticas plurais, como podemos esperar que apenas copiando e reproduzindo estejamos oferecendo oportunidades de uma experiência escolar significativa? Encontramos uma possível resposta a nossa indagação em Martín-Barbero (2014, p. 127):

Não se aprende a ser democrático em cursos sobre a democracia, aprende- se a ser democrático em famílias que admitem pais e filhos não convencionais, em escolas que assumem a dissidência e a

diferença como riqueza, com meios de comunicação capazes de dar, verdadeiramente, a palavra aos cidadãos.

Dificilmente nossos estudantes aprenderão sobre cidadania, criatividade, diálogo ou criticidade copiando textos sobre os assuntos. Aprenderão sobre respeito tendo professores e famílias que os respeitem. Aprenderão sobre criatividade tendo a oportunidade de realizar suas produções de diferentes formas e recebendo a devida valorização por tal esforço. Aprenderão sobre diálogo percebendo que sua voz é tão importante e poderosa quanto a de seu professor e diretor escolar.

Estamos diante de um espaço escolar formado por sujeitos plurais que já não aceitam a linearidade e sequencialidade imposta pela valorização da cultura letrada como única forma de aprendizagem. Sobre isso, Martín-Barbero (2014, p. 131) nos alerta que:

É com esse sujeito que a educação tem que lidar hoje: um adolescente cuja experiência da relação social passa cada dia mais por sua sensibilidade, seu corpo, já que é através deles que os jovens – que em sua maioria conversam muito pouco com os pais – estão dizendo muitas coisas aos adultos por meio de outros idiomas: os dos rituais de se vestir, tatuar e se enfeitar, ou de emagrecer conforme os modelos de corpo que lhes propõe a sociedade através da moda e da publicidade.

É necessário assumirmos enquanto docentes que vivemos em uma sociedade de aprendizagem contínua, tendo a dimensão educativa atravessada por muitos outros setores sociais. Contudo, o que continuamos a ver são práticas que medem os estudantes com a mesma régua, sem prestar atenção à suas individualidades e subjetividades, como se todos nós precisássemos aprender ao mesmo tempo da mesma forma. Se deixarmos a participação de nossos estudantes à margem das práticas pedagógicas, estaremos negando parte de suas subjetividades. Por isso, acreditamos que a cultura participativa seja um dos princípios que rege o ecossistema educomunicativo.

Para dar prosseguimento a discussão da cultura participativa, trazemos nosso próximo documento a ser analisado:

Tabela 14 – Sexto dado analisado

Documento	Código	Categoria de análise	Assertiva
	Comentários dos inscritos ao vivo no conteúdo de Felipe Neto	Participação	Assim como o YouTube é uma plataforma com potencial participativo, as práticas pedagógicas realizadas em espaços escolares com ecossistema educomunicativo estabelecido precisam levar em conta a participação de seus estudantes

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

O documento acima foi retirado do canal de Felipe Neto. Trata-se de um *print* de uma das muitas *lives* realizadas pelo *Youtuber*. Ao lado direito é possível ver os inscritos do canal fazendo comentários que frequentemente incluem sugestões, agradecimentos, críticas e até mesmo o estopim para uma conversa entre os espectadores. Como já elucidamos acima, a cultura participativa é o principal negócio do *YouTube* e materializa-se em exemplos como o documento apresentado.

Observa-se, além disso, que mesmo os usuários do *YouTube* que não se aventuram em produções inéditas, têm a oportunidade de comentar em tempo real o material de conhecidos ou de *Youtubers* com Felipe Neto. Além de comentar, os usuários da plataforma podem compartilhar o conteúdo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, encontrar conexões que consumam conteúdos similares, dessa forma, uma rede está formada. Possuímos agora tecnologias digitais ubíquas e conexão em rede que nos possibilitam a criação de coletivos que compartilham gostos em comum.

Sobre isso, Shirky (2012, p. 48) afirma que:

Agora as barreiras são pequenas o suficiente para que qualquer um de nós possa, publicamente, buscar os que pensam da mesma maneira e nos juntar a eles. Os meios para direcionar nosso excedente cognitivo são agora as novas ferramentas que recebemos, mecanismos que tanto possibilitam quanto recompensam a participação. Nossas motivações para usar essas ferramentas são as antigas e intrínsecas, motivações antes mantidas na esfera privada, mas que agora estão irrompendo em público. Entretanto, para se

transformar em algo real, todo esse potencial natural ainda precisa de oportunidade.

De acordo com Shirky (2012) não são as tecnologias que definem o caráter criativo e sociável dos usuários. Estas são características que os sujeitos já possuíam. O que plataformas como o *YouTube* faz é proporcionar a reunião dessas pessoas num espaço que incentive sua criatividade e participação.

O contexto da cultura digital criou oportunidade para que as audiências que até então recebiam conteúdos de maneira passiva, tenham a oportunidade de tornarem-se produtores de cultura e compartilharem suas narrativas, aspirações e motivações com quem tiver interesse em assistí-las. Assim, segundo Shirky (2012) criamos uns para os outros oportunidades que, de outra forma, não teríamos.

Assim, temos a oportunidade de produzir conteúdo inédito e pessoal e essas chances foram possibilitadas pelas tecnologias digitais criadas por nós mesmos. Tal comportamento é uma extensão de nossa vida em sociedade como sujeitos partícipes de grupos sociais.

Sobre essas possibilidades de participação efetiva na criação de conteúdo, Shirky (2012, p. 45) afirma que:

(...) mas a mudança em direção a uma maior participação já aconteceu. O mais importante agora é a nossa imaginação. As oportunidades diante de nós, individual ou coletivamente, são gigantescas; o que fazemos com elas será determinado em grande parte pela forma como somos capazes de imaginar e recompensar a criatividade pública, a participação e o compartilhamento.

Assim como todo produto de criação humana, as mídias sociais vão adquirir o tom de quem as manuseia. Elas poderão ter um valor individual, pessoal ou coletivo. Ao diminuírem custos e distâncias físicas, tornando globais as questões que até então eram somente privadas, as mídias sociais podem mesmo a ter um valor cívico, realizado pela participação e compartilhamento de amadores com um ponto de vista.

Sobre isso, Jenkins (2008, p. 152) afirma que “o *YouTube* como plataforma e a cultura participativa como *ethos* inspiram uma nova espécie de

subjetividade que transforma todos os consumidores em autores potenciais". Dessa forma, a cultura participativa descrita por Shirky (2012) relaciona-se diretamente com a cultura da convergência retratada por Jenkins (2008) de modo que em ambas podemos afirmar que as mídias modernas tais como o YouTube e outras mídias sociais colidem-se com mídias antigas tais como a televisão e o rádio fazendo com que o poder do produtor de conteúdo e o poder do consumidor dialoguem de formas nunca antes observadas.

Se antes entendíamos produtores de conteúdo midiático e consumidores de formas distintas e em papéis separados, agora, podemos vê-los como participantes que interagem entre si seguindo regras novas que são construídas diariamente. Nesse contexto, segundo Shirky (2012, p. 46), "a mídia inclui possibilidades de consumir, produzir e compartilhar lado a lado, e essas possibilidades estão abertas a todos".

O cenário descrito até aqui pode no fornece subsídios para refletir sobre a educação no contexto da cultura digital. As tecnologias digitais unidas à conexão criam um espaço desterritorializado, fazendo com que todos possam fazer parte de uma ação em rede. Dessa forma, conseguimos compreender como a cultura digital precisa ser incorporada às nossas práticas pedagógicas.

Falamos em cultura aqui, como parte do que nos constitui enquanto seres humanos, com todas nossas subjetividades e diversidades. A partir desse entendimento poderemos finalmente construir um espaço escolar que valorize não somente a cultura escrita, mas também a cultura oral, a cultura audiovisual e também a cultura digital. Por isso, concordamos com Martín-Barbero (2014, p. 91) quando o autor afirma que "culturas no sentido mais forte, posto que nelas emergem e se expressam os muitos e diferentes modos de ver e de ouvir, de pensar e de sentir, de participar e de desfrutar".

Se nossos estudantes nos mostram que desenvolveram e seguem desenvolvendo outras formas de pertencimento e sociabilidade, que vivenciam as linguagens, as escritas e as narrativas de formas múltiplas, precisamos construir um espaço escolar dinâmico, colaborativo e descentralizado, com possibilidades diversas de dinâmicas comunicacionais e fazer com que nossas

práticas pedagógicas sejam um reflexo desse espaço difuso, complexo e com diferentes discursos midiáticos se cruzando.

Nesse sentido, acreditamos que o ecossistema educomunicativo seja uma opção para a construção desse espaço, pois ele se apresenta como um terreno fértil para a PPE se estabelecer e propor estratégias que possam favorecer e privilegiar o diálogo entre os sujeitos que compõem os espaços escolares, por meio de estratégias participativas e dialógicas ampliando novas formas de construção de saberes.

Assim, concordamos com Souza (2017, p. 207) quando a autora afirma que:

Por isso, mais do que simples ferramentas, as referências midiáticas e os recursos tecnológicos precisam ser compreendidos pelos/as professores/as como dispositivos capazes de potencializar seu diálogo pedagógico com as novas sensibilidades e necessidades específicas dos sujeitos-crianças contemporâneos os quais, em geral, podem ser diferentes das suas. Ou seja, o ponto de partida de uma PPE deve ser o olhar atento à realidade vivida pelos sujeitos envolvidos no quefazer educativo, às relações que estes estabelecem entre si e com suas realidades e aos processos de comunicação envolvidos nessas relações.

Dessa forma, por ser uma prática que amplie as possibilidades comunicativas estabelecidas entre estudantes e, também, dos profissionais que com eles trabalham, criando espaços de diálogo e de expressão (SOUZA, 2013), a PPE se anuncia como uma possibilidade de repensarmos nossas práticas pedagógicas diante do contexto da cultura digital.

Assim, diante das análises levantadas a partir dos dados apresentados, acreditamos que é possível construir ecossistemas educomunicativos nos espaços escolares a partir das características da cultura digital identificadas nas produções dos *Youtubers*, uma vez que tais características foram encontradas em nossos dados nos mostrando que há um perfil de estudante consumidor-produtor que frequenta os espaços escolares e que estabelece relações entre si, com o mundo e com a produção de saberes mediada pelo digital.

Dessa forma, a criação de um ecossistema educomunicativo nos espaços escolares possibilitará a construção de um novo modo de relação

entre os ecossistemas comunicativos e os ecossistemas de aprendizagem: fazer lugar de encontro entre a escola e o contexto da cultura digital.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS PARA NOVOS COMEÇOS

“Essa história de idealismo, de dignidade da pesquisa pura, da busca pela verdade em todas as suas formas, está tudo muito bem, mas chega uma hora que você começa a desconfiar que, se existe uma verdade realmente verdadeira, é o fato de que toda a infinidade multidimensional do universo é, com certeza quase absoluta, governada por loucos varridos”. Douglas Adams, 1979.

No início da tese buscamos argumentos para confirmar nossa premissa de que é possível construir ecossistemas educomunicativos nos espaços escolares a partir das características da cultura digital uma vez que elas se materializam nas produções dos *Youtubers* consumidas por parte do público infantil.

Para isso, nosso objetivo era contribuir para a discussão teórico-epistemológica da Educomunicação e sua relação com a cultura digital. Para alcançar tal objetivo a pesquisa desdobrou-se nos seguintes objetivos específicos: compreender quais são as características da cultura digital; problematizar o papel do *YouTube* em relação ao público infantil e por fim, compreender como a cultura digital e a Educomunicação dialogam de modo a possibilitar a construção de ecossistemas educomunicativos no espaço escolar.

Nesse sentido, em todo o momento de reflexão e escrita da tese buscamos estabelecer um diálogo entre o que os autores nos afirmavam em suas palavras e o que os dados provindos do *YouTube* estavam nos mostrando.

O que concluímos é que pensar na Educomunicação nos espaços escolares é um exercício trabalhoso, intencional e gratificante. Apesar de ter nascido em um ambiente de luta e resistência popular, acreditamos ter encontrados subsídios para afirmar que fazer Educomunicação em espaços escolares não só é possível como é uma forma de intervenção possibilitando uma diversidade de experiências e saberes.

A Educomunicação nos espaços escolares como prática cidadã reconhece múltiplas formas de aprendizagem e diferentes contextos: desde o

acesso às tecnologias digitais até a apropriação crítica dos aparatos tecnológicos, desde dinâmicas pedagógicas baseadas em práticas criativas e dialógicas até produções colaborativas e em rede.

A criticidade, a criatividade, e a valorização do diálogo entre sujeitos interlocutores dão a Educomunicação a possibilidade de ser uma alternativa para a escola tornar-se um espaço de emancipação com vistas à formação de sujeitos pensadores, críticos, autônomos, produtores e dialógicos.

Sendo assim, concluímos que pensar na materialização da Educomunicação em espaços escolares tornou-se um ato de resistência diante de tantos ataques à educação como um todo.

Contudo, é preciso reconhecer o grande desafio que a cultura digital impôs a Educomunicação. Seu potencial colaborativo e emancipatório se multiplica diante das (re)configurações que a cultura digital trouxe para nossas relações sociais, políticas e educacionais.

Nossos dados no mostraram que o *YouTube* e mais precisamente o conteúdo produzido pelos *Youtubers*, em nosso caso, Felipe Neto, é importante para o público infantil.

Apesar de minha<sup>44</sup> prática enquanto docente da Educação Básica me mostrar isso em absolutamente todas as turmas com as quais compartilhei os espaços escolares, os dados coletados confirmaram a onipresença do conteúdo do *YouTube* na vida de parte do público infantil.

Assim, a maneira como parte do público infantil estabelece conexões com seus *Youtubers* favoritos mostrou que para essa audiência já existe uma nova forma de estar junto e compartilhar experiências, e acreditamos que essas novas formas de viver e experimentar o mundo são decorrentes da cultura digital.

---

<sup>44</sup> Alguns trechos da escrita das conclusões são em primeira pessoa do singular, pois retratam uma visão pessoal da pesquisadora.

Nossas categorias de análise nos mostraram que a participação e a convergência são características essenciais para pensarmos na Educomunicação no contexto da cultura digital.

Em nossa tese, a convergência não foi entendida como as “novas” tecnologias digitais superando e colocando em desuso as “velhas” tecnologias. Tomamos como convergência, a coexistência das tecnologias e seus produtos dialogando e proporcionando novas formas de experimentação da arte e da educação, por exemplo.

Além disso, convergência em nossa tese tratou sobre uma forma diferente de consumir e criar conteúdo, que vai na contramão das mídias analógicas, onde em sua grande maioria, o consumidor apenas recebia de forma passiva e pouco participativa o conteúdo.

Quando falamos em convergência na cultura digital estamos nos referindo a um consumidor-produtor, que consome e ao mesmo tempo produz um conteúdo pensado a partir de sua narrativa.

Assim, a participação em nossa tese é entendida como fundamental para produzir conteúdo de forma descentralizada e ocupar os todos os espaços por meio do digital, mesmo que esses espaços estejam fora das telas.

Dessa forma, a cultura digital apresenta-se como um processo de reestruturação das nossas relações sociais, políticas e educacionais mediadas pelas tecnologias digitais, afetando em maior ou menor grau todos os aspectos da vida humana.

Tal reestruturação passa pela escrita, pela fala, pelos costumes e crenças, pelos métodos de trabalho, pela religião, pela ciência, pela educação e muitas outras esferas da vida humana que são vivenciadas de múltiplas formas no contexto da cultura digital.

Logo, de acordo com nossos dados, concluímos que a cultura digital é a cultura da informação, a cultura da seleção de informações, a cultura da produção compartilhada e a cultura da transversalidade.

Dessa forma, a cultura digital não se trata somente do uso de tecnologias digitais. Ela se trata da nossa vida e da maneira como organizamos nossas relações. Trata-se da nossa vida e a nossa vida já é digital, afinal, os recursos tecnológicos afetam nossas subjetividades não somente em rede, mas essencialmente nos conectando entre si, de modo virtual ou não.

Sendo assim, se a cultura digital reorganizou nossas relações em diferentes instâncias sociais, a educação não escapou desse processo.

Propomo-nos nesta tese a confirmar se é possível construir ecossistemas educomunicativos nos espaços escolares a partir das características da cultura digital uma vez que elas se materializam nas produções dos *Youtubers* consumidas por parte do público infantil, e, diante das análises que surgiram a partir de nossos dados, acreditamos ter encontrado subsídios para confirmar nossa premissa.

Entendemos que por muito tempo, e talvez até os dias de hoje, a única concepção de aprendizagem oferecida pela escola buscava unificar as maneiras de adquirir conhecimento, baseada na lógica de que todos precisavam aprender as mesmas coisas e ao mesmo tempo.

Por isso, uma nova lógica precisou e ainda precisa ser considerada: um ecossistema de aprendizagem que valorize as diferenças, a criatividade, a criticidade e a autonomia frente à construção do conhecimento. Dessa forma, o ecossistema educomunicativo se apresenta como uma possibilidade de relação entre um mundo conectado digitalmente e um ecossistema de aprendizagem que mescle diferentes aparatos tecnológicos, reestruturando-os em um constante processo de repensar as práticas pedagógicas.

Nesse sentido, com base no que Sartori (2021) entende por ecossistema educomunicativo, trazemos abaixo um esquema objetivando elucidar como se dá as relações de um ecossistema educomunicativo nos espaços escolares, pontuando o ambiente no qual ele se materializa, o seu objetivo, qual a concepção de aprendizagem na qual um ecossistema educomunicativo se baseia, como se estabelecem as relações e por quais meios elas acontecem, e por fim, quais componentes bióticos e abióticos são afetados.

**Tabela 15 – Esquema de um ecossistema educomunicativo pensado nos espaços escolares**

<b>Ecossistema Educomunicativo nos espaços escolares</b>		
Qual ambiente se materializa?		Espaços escolares.
Qual seu objetivo?	Proporcionar educação no contexto da cultura digital.	Cultura digital entendida como o conjunto de práticas e formas de interações sociais que são executadas a partir dos recursos das tecnologias digitais. Contudo, essas relações dadas a partir de recursos tecnológicos afetam as subjetividades dos sujeitos que estão conectados não somente em rede, mas essencialmente conectados entre si de modo virtual ou não.
Qual a concepção de aprendizagem?	Ação em rede.	PPE com potencial para propor práticas que possibilitem a aprendizagem em rede nos espaços escolares.
Qual a concepção de relação?	Relações baseadas no diálogo.	Fora das telas, nas relações interpessoais que não são mediadas por aparatos tecnológicos.
Quais componentes bióticos são afetados?	Estudantes, professores, gestores, colaboradores, familiares e todos os sujeitos da escola.	
Quais componentes abióticos são afetados?	Livros didáticos, mobiliário, infraestrutura física, infraestrutura tecnológica entre outros.	

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

O modelo acima foi baseado no esquema proposto por Sartori (2021) de um ecossistema educomunicativo a partir da noção básica de ecossistemas. Contudo, diferente do que estamos propondo, a autora pensou nos ecossistemas educomunicativos e seus elementos em diferentes ambientes da sociedade.

O que propomos explicitar acima é a estrutura de um ecossistema educomunicativo pensado necessariamente nos espaços escolares.

O primeiro aspecto a ser elucidado é que, apesar do esquema acima ser estático, um ecossistema educomunicativo de acordo com Sartori (2021) não é. Assim, todos os componentes do esquema acima se relacionam e se afetam em uma relação de interdependência criando uma rede.

Dessa forma, o ecossistema educomunicativo se materializaria no ambiente de um espaço escolar. O objetivo de um ecossistema educomunicativo, como já anunciou Sartori (2021) é proporcionar educação no contexto da cultura digital, e nesse sentido, acreditamos que a maneira de pensar a concepção de aprendizagem e a concepção de comunicação dos ecossistemas educomunicativos só se concretiza no contexto da cultura digital, haja vista sua capacidade de proporcionar diálogo e ação em rede.

A concepção e aprendizagem na qual o ecossistema educomunicativo está baseado é a ação em rede, compreendida por nós como o processo de construção e seleção do conhecimento mediado por aparatos tecnológicos conectados em rede que busquem criar um espaço para debates, reflexões e conhecimento.

Nesse sentido, enxergamos na PPE uma possibilidade de repensar e propor práticas com vistas à aprendizagem em rede.

A concepção de relação na qual um ecossistema educomunicativo se constrói nos espaços escolares é o dialógico, no qual o respeito e a democracia são respeitados e incentivados.

Acreditamos que o diálogo pensado no contexto da cultura digital, pode acontecer nos espaços digitais, sejam nos fóruns, blogs, criações audiovisuais entre outros, mas, também acontece nas relações interpessoais que se dão fora das telas.

Quantos aos componentes que mutuamente afetam e são afetados pela construção de um ecossistema educomunicativo nos espaços escolares, os separamos em componentes bióticos e componentes abióticos.

Dentre os componentes bióticos podemos citar os estudantes, professores, gestores, colaboradores, familiares e todos os sujeitos que compõe o espaço escolar. É importante destacar que as relações desses sujeitos são diretamente afetadas uns pelos outros, criando assim uma rede conectada entre si.

Dentre os componentes abióticos afetados pela construção de ecossistemas comunicativos nos espaços escolares destacamos os livros didáticos, mobiliário, infraestrutura física, infraestrutura tecnológica entre outros.

Assim, vale destacar que a infraestrutura tecnológica das escolas pode influenciar de maneira significativa na construção dos ecossistemas educomunicativos. A escola carece de uma internet banda larga, uma quantidade mínima de aparelhos tecnológicos de qualidade disponíveis para professores e estudantes, mas, além disso, subverter o raciocínio analógico que desvaloriza o audiovisual e espera que o conhecimento seja construído de forma linear.

Além da infraestrutura tecnológica, a infraestrutura física da escola é afetada a partir do momento em que são propostas novas formas dos estudantes ocuparem os espaços escolares. Seja por meio de oficinas, teatro, música, pintura, a escola passa a ser viva e construída a partir da narrativa dos estudantes.

Assim, concluímos que a construção e o fortalecimento de ecossistemas educomunicativos em espaços educativos favorece a construção de um ambiente significativo e plural. As relações entre os sujeitos da escola

estabelecidas dentro de um ecossistema educomunicativo são fortalecidas e beneficiadas pela adoção de estratégias com as quais os sujeitos possam contribuir de maneira criativa, dialógica e respeitosa, sendo assim, uma comunicação dialógica e respeitosa passa a ser condição para que os ecossistemas educomunicativos sejam construídos nos espaços escolares.

Dessa forma, chegando ao fim da escrita da tese me lembro<sup>45</sup> das sábias palavras de uma professora do PPGE-UDESC. Enquanto membro da banca de defesa de tese de Doutorado de um colega, a referida professora afirmou que nunca acabamos uma tese. Decidimos parar.

Naquele momento confesso que não entendi o que aquelas palavras significavam, mas as guardei no canto de um bloco de anotações e no coração. Hoje, ao chegar perto do fim da tessitura de minha tese, finalmente as entendo.

A pandemia do COVID-19 impôs situações jamais vistas ou imaginadas aos pesquisadores, e eu, é claro, não escapei disso. Sendo assim, diante das condições objetivas que estavam disponíveis, esse é o produto que tenho a compartilhar. Entrego meu texto como quem entrega algo precioso a alguém: com zelo e carinho.

Estou certa de que haveria outras discussões, questionamentos e perspectivas a levantar, mas paro com essa escrita na esperança de que meu fim proporcione novos começos, traga novos questionamentos, outras reflexões e que as conclusões encontradas nesta tese, mesmo que provisórias, possam criar asas e possibilitar outros voos.

---

<sup>45</sup> O trecho final desta tese é escrito na primeira pessoa do singular, pois retrata uma visão pessoal da pesquisadora.

## REFERÊNCIAS

- APARICI, R. Educomunicação: para além do 2.0. In: APARICI, R. (Org.). **Educomunicação: para além do 2.0.** São Paulo: Paulinas, 2014.
- BACCEGA, M. A. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. **Comunicação & Educação**, [S. I.], v. 14, n. 3, p. 19-28, 2009. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v14i3p19-28. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/43579>. Acesso em: 12 mar. 2020.
- BAUMAN, Z. **Ensaios sobre o conceito de cultura.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BECKER, B. Interfaces da Comunicação e da Educação na escola: a experiência do CAp-UFRJ em diálogo com alunos e professores. **Comunicação & Educação**, v. 22, p. 21-29, 2017. Acesso em: 20 jun de 2019.
- BENJAMIN, B. **A obra de arte na era da sua reproduzibilidade técnica.** In: \_\_\_\_\_. Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.
- BUDAG, F. E. Representações e discursividades da educação na comunicação. **Comunicação & Educação**, [S. I.], v. 26, n. 1, p. 31-41, 2021. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v26i1p31-41. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/172349>. Acesso em: 12 jun. 2022.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital.** São Paulo: Aleph, 2009.
- CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.** Petrópolis, Vozes, 2008.
- CITELLI, A.; COSTA, M. C. (Org.). **Educomunicação:** construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011.
- COSTA, M. A. F.; COSTA, M. F. B. **Projeto de Pesquisa:** entenda e faça. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.
- FREIRE, P. **Educação como prática da liberdade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação ou extensão?** 11. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

- GERE, R. **Digital Culture**. London: Reaktion Books, 2008.

GIBBS, B. **Análise de Dados Qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 2007.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KITCHENHAM, B.; CHARTERS, S. **Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering**, Technical report, Keele University and University of Durham, 2007.

KOZINETS, R. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LARAIA, R. B. **Cultura**: um conceito antropológico. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge "Zahar" Editora, 2001.

MARINHO, M. H. **Pesquisa Video Viewers**: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Thinkwithgoogle, setembro de 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 20 jun de 2019.

MARTÍN-BARBERO, J. La educación en el ecosistema educativo. **Comunicar**, Huelva, n. 13, p.13-21, 1999. Disponível em:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/229963.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

\_\_\_\_\_. Desafios culturais: da comunicação à educomunicação. In: CITELLI, Adilson; COSTA, Marília Cristina (Org.). **Educomunicação**: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

\_\_\_\_\_. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MINAYO, M. C. S.; GOMES, S. F. D. R. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 27<sup>a</sup> ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

MOURA, A.L.; CARVALHO, E. **Youtubers Mirins: Relações Públicas, Publicidade Infantil e Responsabilidade Social**. **Communicare**, v. 19, n. 1, p. 44-55, 2019. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2019/06/2-Youtubers-Mirins-Rela%C3%A7%C3%A7%C3%B5es->

P%C3%BAblicas-Publicidade-Infantil-e-Responsabilidade-Social.pdf. Acesso em: 20 jun. 2022.

PEREIRA, I. dos S.; PERUZZO, C. M. K. O corpo brincante, o brinquedo corpo que fala: desenhos animados, comunicação e imaginário no desenvolvimento infantil. **Comunicação & Educação**, [S. I.], v. 25, n. 1, p. 7-17, 2020. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v25i1p7-17. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/160933>. Acesso em: 15 jun. 2022.

PRETTO, N. L.; ASSIS, A. Cultura digital e educação: redes já. In: PRETTO, N. L.; SILVEIRA, S. A. (Org.). **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologia do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 1995.

RENÓ, D. YouTube, o mediador da cultura popular do ciberespaço. **Revista Latina de Comunicación Social. Espanha**: Universidad de La Laguna, 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/819/81906217.pdf>>. Acesso em 15 set. 2020.

SANTOS, J. L. **O que é Cultura**. 14º. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

SARTORI, A. S. Comunicação, Educação e Direitos Humanos: um deslocamento de referências. In: RADDATZ, Vera Lucia Spacil (Org.). **Educação e Comunicação para os Direitos Humanos**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2015.

\_\_\_\_\_. Ecossistema educomunicativo: comunicação e aprendizagem em rede. **Revista Linhas**, Florianópolis, v. 22, n. 48, p. 62 - 79, 2021. DOI: 10.5965/1984723822482021062. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/linhas/article/view/19624>. Acesso em: 03 de dez. 2021.

SARTORI, A. S.; SOUZA, K. R. ESTILOS DE APRENDIZAGEM E A PRÁTICA PEDAGÓGICA EDUCOMUNICATIVA NA EDUCAÇÃO INFANTIL: CONTRIBUIÇÕES DO DESENHO ANIMADO PARA A APRENDIZAGEM DAS CRIANÇAS CONTEMPORÂNEAS. **Revista de Estilos de Aprendizaje**, [S. I.], v. 5, n. 10, 2012. DOI: 10.55777/rea.v5i10.958. Disponível em: <http://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/958>. Acesso em: 21 ago. 2019.

\_\_\_\_\_. **Fotografia de crianças e seus personagens midiáticos**: contribuições para pensarmos as práticas educomunicativas no contexto educacional contemporâneo. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, Fortaleza/CE. 2012.

SCHÖNINGER, R. R. Z. V. **Educomunicação e teoria ator-rede**: a tessitura de redes de aprendizagem via mídias ubíquas. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Educação - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação**: Criatividade e Generosidade no mundo Conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo, Rio de Janeiro, Nova Fronteira. 2009.

SILVA, M. **Sala de aula interativa**. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2013.

SOARES, I. de O. Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. **Comunicação & Educação**, [S. I.], n. 23, p. 16-25, 2002. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v0i23p16-25. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37012>. Acesso em: 5 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

SOUZA, K. R. de. **Desenhos animados e educomunicação**: as brincadeiras das crianças e a prática pedagógica da educação infantil. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

SOUZA, K. R. de. **Os desenhos animados e a Prática Pedagógica Educomunicativa na Educação Infantil**: uma aventura dialógica no estágio curricular. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Educação - Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, 2017.

VELASCO, M. T. Q. Aprendizagens na era digital: dentro e fora da escola. **Comunicação & Educação**, [S. I.], v. 20, n. 1, p. 63-70, 2015. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v20i1p63-70. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/84288>. Acesso em: 13 fev. 2019.

ZAUTI, G.; DAVANÇO, Ângelo R.; BARBIERI, M. R. Oficina de fanzine: práticas de educomunicação com alunos da Casa da Ciência. **Comunicação & Educação**, [S. I.], v. 24, n. 1, p. 56-68, 2019. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v24i1p56-68. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/150423>. Acesso em: 15 jun. 2022.