

Audiovisual e aprendizagens contemporâneas por jovens youtubers

Audiovisual and contemporary
wisdom by Young youtubers

Lucineia Batista

UNIRIO

lucineiasbatista@gmail.com

Adriana Hoffmann Fernandes

UNIRIO

FAPERJ

hoffadri58@gmail.com

Resumo

Este artigo traz “achados” da pesquisa de mestrado *Jovens youtubers: autoria e aprendizagens contemporâneas*¹, que teve como objetivo investigar jovens produtores de vídeos que possuíam canal no Youtube para perceber suas relações e experiências com o audiovisual e decorrentes aprendizagens. As perguntas que nortearam as reflexões na pesquisa foram: o que podemos aprender com eles nesse processo? Como e onde aprenderam a fazer vídeos? Como se organizam? Como se relacionam com o público? O que aprendem nesse caminhar? Esse artigo busca refletir sobre essas questões à luz da investigação de sete jovens *youtubers*, por meio de metodologia de pesquisa em rede. A matriz teórica que fundamentou a pesquisa foram os Estudos Culturais Contemporâneos, especialmente os latino-americanos, que partem da premissa de que os sujeitos são produtores de cultura. Este referencial teórico orienta o grupo de pesquisa ao qual a investigação esteve integrada no processo de sua construção, considerando, assim, o olhar da pesquisa para as práticas vividas no cotidiano desses jovens – nem sempre atreladas à escola - entendendo que o processo educativo não se dá exclusivamente no ambiente escolar.

Palavras-chave: Cultura digital. Juventude. Aprendizagem em rede.

Abstract

This article addresses some proposals from the master's research "Young and contemporary learning youtubers" that had the goal to investigate young video producers who own YouTube channel, perceiving their relationship and experiences with audiovisual media and the learning acquired from these experiences. The questions that guided the reflections in research were: what can we learn from their experiences in this process? How and where did they learn to make videos? How they organize themselves in this new field? How did they relate to the public? What knowledges and skills were achieved in the process? This article discusses these issues taking seven young youtubers as object of investigation and using a networked research methodology. The theoretical matrix that substantiate the research were Contemporary cultural studies, especially Latin Americans, from the premise that guys are producers of culture – theoretical framework that guides the research group in which this work was integrated during the process of its construction, taking, therefor, a look to the practices in the everyday life of these young people lived – not always linked to school- assuming that the educational process doesn't occurs exclusively in school environment.

Keywords: Digital culture. Youth. Networked learning.

¹ A dissertação defendida na UNIRIO, 2014, está disponível em: <http://200.156.24.143/index.php?page=defendidas-em-2014> e no site do CACE.

I ntrodução

Atualmente vemos circular uma quantidade cada vez maior de produções audiovisuais nas muitas telas em que os jovens acessam e compartilham. Segundo projeções sobre tendências de mercado, em 2019 os vídeos serão responsáveis por 80% do tráfego de dados mundiais e no Brasil chegará aos 84% (CISCO, 2015). Orozco-Gómez, em 2010, já apontava que no atual processo de midiatização da sociedade, tornamo-nos todos **audiências** e **produtores** nas diferentes telas e plataformas.

Neste artigo, apresentamos alguns achados da pesquisa *Jovens youtubers: autoria e aprendizagens contemporâneas* na qual foram investigados aspectos desse fenômeno, a partir da análise do consumo e da produção de vídeos por jovens, percebendo os modos de relação destes com suas produções e seu contexto formativo, com o foco nas aprendizagens realizadas por eles no processo.

Os sete jovens investigados já produziram – juntos – mais de 1.500 peças audiovisuais e atingem um público bastante expressivo, especialmente se olharmos o número de inscritos em seus canais no YouTube, mais de 23 mil inscrições ao todo, algo impensável para jovens comuns nessa faixa etária há anos atrás, antes da expansão da internet e da ampliação de seu acesso.

O desafio a que a pesquisa se propôs não é pequeno e traz inúmeras questões para quem lida diariamente com a educação e com a formação de sujeitos. Consideramos importante nos debruçarmos sobre as práticas juvenis nas nossas sociedades urbanas interconectadas, como as da produção de vídeos feitos com recursos tecnológicos domésticos, que são distribuídos para audiências abertas ou fechadas em ambientes virtuais de compartilhamento, como o Youtube.

O artigo tem como foco as questões relativas às aprendizagens envolvidas nessa atividade. O trabalho de pesquisa orientou-se pela matriz teórica dos Estudos Culturais Latino-americanos (utilizada pelo grupo de pesquisa ao qual se vincula), que considera os sujeitos como produtores de cultura, hoje mundializada (ORTIZ, 2007) em circuitos globais, transnacionais, e cada vez mais imaterial (OROZCO-GÓMEZ, 2010) e hibridada (remixada), englobando a cultura de massa, de grupos

específicos, a cultura popular, a cibercultura. Inclui, portanto, os jovens produtores de audiovisual, sujeitos da pesquisa, e seus vídeos, que podem ser vistos como signos de pertença à sua condição juvenil e produtos prontos a serem consumidos.

O campo de pesquisa e os jovens investigados

O primeiro desafio ao delimitar o campo de investigação foi o de encontrar sujeitos representativos. Para tanto, recorremos a jovens conhecidos, por se entender que os próprios jovens são os maiores informantes sobre as práticas de sua geração e que, como “embaixadores”, nos levariam aos seus pares, também produtores de vídeos. Sendo assim, o “sistema de pesquisa em rede”, no qual, a partir dos contatos diretos ou indiretos de uma pessoa, chega-se via seus inter-relacionamentos a outra pessoa situada dentro da rede ou a outra pessoa da mesma rede (BOTT, 1976 *apud* DUARTE, 2002), mostrou-se o mais adequado. Havia, ainda, o desafio de se ter uma escuta acurada desses sujeitos para possibilitar que suas perspectivas aflorassem, propiciando a apreensão das relações que se constituem naquele contexto. Optamos por fazer entrevistas individuais, em encontros presenciais ou por Skype, de 40 minutos cada. As conversas foram pautadas por um roteiro orientador, estruturado nos quatro eixos principais da pesquisa: o que produzem, o que os leva a produzir, como produzem e o que fazem com o que produzem.

Além disso, durante toda a pesquisa de campo (sete meses), também observamos as imagens, escritas, ícones, fluxos e sentidos atribuídos pelos jovens à sua produção nos espaços em que eles mais atuavam virtualmente: canais do Youtube e páginas do Facebook. E, ainda, os dados objetivos que se apresentavam, como número e tipo de vídeos produzidos, quantidade de inscritos, e as trocas estabelecidas pelos jovens nesses locais. Todos esses aspectos foram considerados como elementos discursivos que compunham a narrativa sobre a identidade e o fazer de cada um.

Para a seleção dos investigados estabelecemos alguns critérios visando encontrar sujeitos representativos: jovens em idade escolar, entre 15 e 20 anos, que

tivessem uma prática regular de produção de vídeos, que ainda não estivessem no mercado de trabalho e que não fossem de família cujos parentes próximos trabalhassem em produção audiovisual.

Dentro desse perfil, chegamos a sete jovens, moradores de grandes centros urbanos, em três estados: Rio de Janeiro, São Paulo e Pernambuco. Todos do sexo masculino, cursando o Ensino Médio ou os primeiros períodos da universidade, nascidos entre 1994 e 1998, usuários da web 2.0² desde criança e que, neste sentido, vivem uma mesma experiência geracional, e possuem um repertório cultural impregnado da cibercultura. São *prosumers*, conceito que encerra o espírito desse nosso tempo, no qual o consumidor se funde com o produtor, concretizando-se na produção efetiva de conteúdo gerado por não profissionais (AMARAL, 2012). Em comum, o gosto por vídeo, por assistir e por fazer: todos assistem muito a vídeos e possuem canais no Youtube. São youtubers. E também videófilos, no sentido que Canclini (2008) descreve: cresceram com o vídeo e têm uma relação “natural” com a exibição em telas menores (TV, computadores, *netbooks*, *tablets*, celulares), sempre em busca do mais novo lançamento. Os jovens apresentavam também um comportamento “midiaticamente ativo” (JENKINS, 2008), ou seja, assistiam ao que queriam, na hora escolhida por eles na internet, fazendo sua própria programação. Outro traço que os une é o jogo. Antes de serem *youtubers* todos são *gamers*. E desde os 9-10 anos conhecem e estão imersos na cultura dos jogos eletrônicos.

Como aprenderam a fazer vídeos? Do “se vira boy” à colaboração em rede

Hoxton - **Aprendi sozinho**, isso você **vai no Google e aprende**.

Gabriel - Foi na base do “pesquisa no YouTube e **se vira boy**”.

Lucke - Não sabia nada. Aí, eu tentei fazer um curso, mas fiquei com preguiça de ir. Aí eu peguei pela internet. **Eu fui vendo videoaula no YouTube**. Até que deu certo.

²Web e Internet não são sinônimos, sendo a primeira parte integrante da segunda. O termo Web 2.0 é utilizado para classificar aplicações e serviços que se centram no usuário, independentemente de se basearem ou não na World Wide Web. A passagem da Web 1.0 para 2.0 resume uma mudança na estrutura da Internet: de uma rede estática para uma Web dinâmica, social e de conversação (AMARAL, 2012, p. 132).

Mizu - **Aprendi sozinho. A gente vai vendo.** A primeira coisa que a gente faz quando a gente não sabe como capturar imagem da TV pro computador, a gente vai no YouTube: como capturar imagem da TV. Aí, **eles vão te dizendo.** Aí, você vai entendendo, vai entendendo, aí você descobre e vum!

Renan - Eu sempre tive interesse em aprender. Eu sempre via vídeos e **os vídeos me ajudavam bastante também. De youtubers que faziam o vídeo para ensinar.**

As falas desses jovens apontam algumas contradições que sobressaíram na pesquisa. Ao mesmo tempo em que dizem que “aprendem sozinhos” no Google e no Youtube, no “se vira boy”, também dizem que viram “videoaulas” e com isso “eles vão te dizendo...”, principalmente, “*youtubers* que faziam o vídeo para ensinar”. Ou seja, eles mostram que esse aparente “aprender sozinho” não é tão sozinho assim, pois eles precisam da mediação e do contato com outros *youtubers*, seus vídeos e dicas para seguirem adiante. Dessa forma, o “se vira boy” é o início do processo de busca, mas a aprendizagem ocorre nas trocas entre eles na rede (e fora dela) num processo de colaboração e cooperação. E é exatamente isso que faz com que avancem mais rápido na aprendizagem.

Renan - No início foi bem difícil [fazer vídeo]. Eu fiquei testando. Meus amigos sabiam mexer um pouco. Aí eu falei “ah, me ensina, me ensina”, aí eles me ensinaram. Aí, eu fui só acompanhando o que eles me explicaram. Aí, depois de um tempo, você pratica, pratica e aí você pega a manha tranquilo. É um grupo em que cada um aprende com o outro. É muito legal isso. Muito legal.

Pretto (2010) destaca essas redes ponto a ponto (peer-to-peer: rede entre pares, rede entre amigos) que se formam na cultura digital e que têm como base a produção e a circulação colaborativa, nas quais se compartilham as produções e os conhecimentos. Observamos que os *youtubers* investigados colaboravam de diferentes modos: um enviando link para o outro aprender, dando dicas sobre como resolver uma situação, fazendo junto, interferindo no processo do outro e dando ideia, acionando o amigo no que ele é bom, fazendo ao vivo com muitos interferindo etc. Para isso, usam as ferramentas de comunicação disponíveis: Facebook, Skype, Twitter, Team Speak, YouTube.

A colaboração na aprendizagem já havia aparecido em outro trabalho do mesmo grupo de pesquisa (CACE), que investigava como jovens universitários frequentadores de cineclube tornaram-se produtores de vídeos (FERNANDES;

LEMOS, 2013). Dos dez entrevistados, estudantes de Pedagogia com faixa etária média de 20 anos, oito já haviam produzido vídeos usando programas de edição, enquanto apenas dois viveram experiências vendo outros produzirem. Na análise inicial das entrevistas com os universitários, sobressaíram-se dois aspectos: o *aprender “fuçando” sozinho* e *aprender com o outro*. A diferenciação desses aspectos fica difusa já que um mesmo sujeito pode viver essas diferentes situações, entendendo-se que falar de uma não exclui outra, de acordo com as entrevistas. Esse aprender “fuçando” o computador, de forma espontânea como uma brincadeira, descobrindo as possibilidades que a tecnologia oferece, dialoga com as falas dos jovens *youtubers*, foco desse artigo. Há uma tensão entre esse “aprender sozinho” ser “fuçando” o computador (como nos jovens universitários) ou “fuçando” a internet (como nos jovens *youtubers*), mas em todos aparece esse aspecto da busca autônoma pelo conhecimento que desejam. Outro aspecto semelhante refere-se ao “aprender com o outro”. Essa aprendizagem fica meio diluída nas falas dos jovens *youtubers*, porque esse “outro” está na dimensão do aparente virtual; já na fala dos jovens universitários, esses “outros” são seus colegas de escola e universidade. A dimensão da colaboração aparece nas duas pesquisas e nos faz pensar que - na web ou fora dela - esse processo de aprender a fazer vídeos parece ser essencialmente coletivo e colaborativo.

Os jovens *youtubers* consideram sua atividade um *hobbie* e, surpreendentemente, informam que pouco percebem de repercussões positivas dela em suas vidas. Falam do gosto de fazer, do prazer, retorno positivo pelo esforço, da melhoria da autoestima e de fãs, mas talvez não tenham consciência do quanto aprendem nesse processo. A experiência de ser *youtuber* encerra em si aprendizagens de naturezas diversas e muito significativas para sua formação, como: vivenciar as agruras e alegrias de se implementar um projeto como seu canal; testar diferentes formas de organização para alcançar objetivos; superar desafios e resolver problemas; viver a sociabilidade, a convivência, a negociação e ser fiel a si mesmo; viver dilemas éticos e ter que se posicionar; ter de ser resiliente para alcançar seus desejos; ser empreendedor e ter que encontrar saídas; aprender a se expressar e a se comunicar com uma audiência ativa e que se posiciona; sofrer

pressões e não ceder sem argumentar; ser responsável e comprometido com sua audiência; inovar e arriscar; e muitas outras.

“A gente ficou mais amigo. Amigo mesmo” - colaboração e amizade – motes da comunidade interpretativa na rede

Lemos (2004, p.15-6) refere-se a esse aspecto quando fala que “ligar ao outro, ou religar, parece ser o mote atual da cibercultura, criando formas de sociabilidade tendo nas tecnologias digitais um vetor de agregação social”. Os *youtubers* explicam um pouco como isso se dá, a partir de suas vivências no jogo e no canal:

Hoxton - Nesse jogo, **o trabalho em equipe é muito importante**, sabe? E com o trabalho em equipe você acaba fazendo amigos no jogo. Eu jogo quase todo dia com eles. A gente acaba ficando mais amigo. A gente demora duas, três horas e a gente não vai ficar falando só do jogo. [...] De vez em quando a gente faz um vídeo junto, eu boto o canal dele na descrição. Bom, só de botar aqui como parceiro, já to ajudando ele porque dou visibilidade pra ele. Eu, às vezes, apareço no vídeo dele. Na verdade, a gente deixou de ser unido pelos canais, pra ser unido pelo jogo. **Hoje é amigo no jogo. Amigo mesmo.**

Renan - E o legal é que a gente é muito parceiro, muito, muito. A gente se fala todo dia, praticamente. A gente conversa, a gente zoa, a gente *causa*, é engraçado. A gente não se conhece, mas se fala bastante. *Pô*, a **gente ficou muito amigo, muito amigo mesmo.**

Eles recorrentemente mencionam os amigos – on-line e presenciais - que se “juntam” por afinidade para realizar alguma atividade. Ser amigo no jogo, “amigo mesmo” como eles reforçam, demonstra que esses laços entre eles podem não ser nada frágeis. Uma amizade que se organiza em torno da cultura *gamer* e *youtuber*. O universo dos jogos eletrônicos e o Youtube criam um lastro de significação semelhante para os diferentes jovens de variadas origens e o seu uso traça novos sentidos e apropriações. Eles dominam códigos e sentidos específicos dessas culturas, compartilhando comportamentos e consumindo produtos ligados à cultura do jogo eletrônico e do Youtube, bem como vídeos de canais-referência e outros gerados por membros dessa mesma comunidade. Podemos dizer que fazem parte

de uma mesma comunidade interpretativa, como nas palavras de Orozco-Goméz (1991):

Una comunidad de interpretación se entiende básicamente como un conjunto de sujetos sociales unidos por un ámbito de significación del cual emerge una significación especial para su actuación social (agency). [...]podría también ser instrumental en cuanto a que sus miembros persiguen algún fin particular através de su participación en la comunidad (OROZCO GOMES, 1991, apud. VARELA, 1999).

Evidentemente, na situação da pesquisa aqui trazida, a comunidade interpretativa se caracteriza por essa comunhão de propósitos e práticas no uso da mídia (SCHRAMM, 2005) e não se trata de uma comunidade com demarcação territorial. Martín-Barbero (2006, p. 64) lembra que o processo da globalização põe em jogo uma rearticulação profunda das relações entre culturas e países, mediante uma “descentralização que concentra o poder econômico e uma desterritorialização que hibridiza as culturas”. E, portanto, as comunidades interpretativas se ampliam atravessando cada vez mais fronteiras. Usando o meio digital, seus membros estabelecem contatos, conversam com seus inscritos e fazem “amizades” com outros *youtubers* e jogadores que nunca viram.

Renan- Tem muita gente que me segue no Call of Duty e no canal. Eles ficam muito felizes: “Oh, Nossa, não acredito! Que legal! É você!”. Perguntam coisas, perguntam. “Ah, Renan, nossa me ensina. Vamos jogar on-line, vamos lá. Me adiciona, me adiciona.”

Nesses contatos eles “encontram” pessoas digitalmente e, muitas vezes, constituem com elas um vínculo duradouro, formando redes de relacionamento e de aprendizagem. Lucke, um dos jovens da pesquisa, entrou em contato com Renan por meio de um processo de seleção para participar no clã³ liderado por Renan e acabaram ficando muito amigos. Como Lucke é bom naquele jogo, foi selecionado. Foi selecionado pelo que sabia, sem nenhum outro tipo de barreira, seja social, étnica, etária, geográfica ou outra qualquer. A partir daí, ficaram amigos, mesmo sem nunca terem se encontrado fisicamente e criaram um vínculo mais pessoal. Por ser bom na edição, Lucke, por um tempo, virou o editor do Renan, ajudando-o com os vídeos e ensinando-o alguns efeitos. Renan é de Santos, São Paulo, filho de

³ Grupo fechado no *game*.

família de classe média alta; Lucke, da Baixada fluminense, filho de motorista de caminhão. O mesmo é relatado por Hoxton, que tem canal sobre o jogo Tíbia, e tornou-se referência e amigo de *youtubers* que moram em Belo Horizonte, Curitiba e no Nordeste, com os quais estabeleceu um relacionamento próximo. Ou seja, por meio dos canais ampliam, fortalecem e formam uma rede de relacionamentos on-line desterritorializada, em que trocam informações, comprometem-se ajudando e recebendo ajuda.

Também assim, de forma colaborativa e entre amigos, surgiu o próprio Youtube. Jevaux (2015) conta que o Youtube nasceu em 2005 como uma modesta solução para um problema prático. Numa festa entre amigos, três deles filmaram diversos vídeos e na hora de compartilhar com os demais surgiu um impedimento técnico: os vídeos eram pesados demais para compartilhar por e-mail ou outro meio da época. Os três amigos se juntaram, pensaram soluções e acabaram criando o Youtube como forma de compartilhamento de vídeos entre eles. Uma criação entre amigos que fez com que o cinema e o audiovisual fossem divididos entre *antes* e *depois* do Youtube. Sua eficiência nesse modo de compartilhamento de audiovisual torna acessíveis filmes, programas de televisão e vídeos em geral, e transformou a relação do público com o audiovisual.

Culturas e aprendizagens por jovens *youtubers* – possíveis educações?

Cultura e aprendizagem estão juntas na pesquisa e na vida. Como nos diz Pretto (2011) a configuração dos modos de lidar com a internet – nessa imbricação das tecnologias com a cultura de forma intensa - traz questões para pensarmos a aprendizagem e a Educação. Canclini (2009) ressalta que a partir dos anos 70, quando a investigação começou a considerar além da produção, o consumo, a recepção e os modos de apropriação dos bens culturais, o lugar social e epistemológico da cultura foi modificado. Os estudos acadêmicos ao transcenderem a questão mercadológica sobre os consumidores de rádio, TV, livros, entre outros, descobriram que o sentido da produção cultural era ressignificado nos

comportamentos e nas reinterpretações feitas nas apropriações desses bens e mensagens.

Como o próprio Canclini (2005) afirma, parte da dificuldade de se estabelecer uma definição para cultura está no próprio caráter cambiante e processual da cultura global em que vivemos. Dito de outra forma, não existe a cultura, mas culturas que são decididamente marcadas por práticas e relações plurais e intercambiantes. Canclini prefere atribuir à cultura a noção do intercultural ao entendê-la como lugar de fronteiras instáveis. Ou seja, pensar o cultural reside na compreensão de que os sentidos emergem através de processos de interação e disputa entre sistemas socioculturais. Ao transitar de um sistema para outro, os significados mudam ou se subvertem e as redes culturais ganham novas formas.

Estamos na era da convergência midiática, no dizer de Jenkins (2008), que se dá cada vez mais no cérebro das pessoas e nas suas interações sociais com os outros, não sendo apenas uma questão tecnológica. O modo como a tecnologia já se tornou parte estruturante da sociedade, como aponta Braga (2012), mostra-nos que se trata de uma questão de cultura, de um entendimento de que a relação com a tecnologia modifica os relacionamentos, as aprendizagens, os modos de pensar e conseqüentemente, os modos de aprender. E isso é provavelmente mais válido ainda para os jovens, que têm grande atração pelas múltiplas telas e facilidade em manipular aparatos multimídia, além de estarem conectados à internet e viverem essa experiência desde criança, sem medo de se aventurar por botões, teclas e cliques, virtuais ou não.

Nesse processo de pesquisa, algumas recorrências nos levam a refletir sobre a aprendizagem desses jovens *youtubers*:

- a maioria dos vídeos é gravada de seus computadores. Definem formatos e séries como modo de organizar os vídeos criados;
- os canais têm um perfil temático/identitário definido. Os jovens vão testando modos de se organizar, criam formatos e séries temáticas, sempre de olho no que sua audiência pede ou no que dá mais visualização;
- participam da rede de outros *youtubers*, a maioria dos quais nunca irá conhecer, inscrevendo-se nos canais deles e criando outros modos de sociabilidade;

- a produção é feita em seu tempo livre, depois da escola, em dias que saem mais cedo, ou nos fins de semana;
- poucos se dedicam a escrever roteiro prévio para cada vídeo. A maioria das vezes, e dos jovens, têm apenas um plano na cabeça, que os ajuda a não se perderem;
- dos sete jovens entrevistados, três recorrem com alguma frequência a uma produção conjunta;
- a quantidade de comentários, de compartilhamentos ocorridos, de inscritos que classificaram algum vídeo como “favorito” e mesmo a quantidade de novos inscritos possibilita que monitorem o crescimento do canal e o desempenho de seus vídeos. Alguns dos *youtubers* entrevistados valorizam muito esses retornos para saberem “como são tratados” pelo público. As produções são feitas pensando no público que as assiste.

Percebe-se nesses aspectos citados que, aparentemente, as aprendizagens ocorrem por ensaio e erro, “testando” e “experimentando” modos de fazer e de organização. Os roteiros não são definidos previamente, em sua maioria, e parte dessas produções surge da interação com outros *youtubers* e canais, e do diálogo com sua “audiência”.

Eles constroem uma aprendizagem própria e as produções e descobertas são consideradas por eles como algo feito na hora de lazer ou nos finais de semana, fora das atividades da escola, num processo colaborativo interligados aos “amigos” em rede. Talvez por isso mesmo não são vistas como aprendizagens por eles.

O que os aspectos apontados pelos jovens podem nos fazer pensar sobre suas relações com as aprendizagens nesse contexto da cibercultura? Que educações estão sendo criadas por eles de modo intuitivo?

Pretto (2011) considera que esses movimentos em torno de processos colaborativos, como os que evidenciamos nessa pesquisa, possibilitam a compreensão de que o convívio desses jovens que fazem esse tipo de uso criativo da tecnologia pode contribuir na construção de outras práticas sociais. As ações desses sujeitos conectados em rede nos lembra o quanto a escola – utilizando essas aprendizagens - pode incorporar esse espaço produtor de culturas e conhecimentos.

Considerações finais

Em sociedades audiovisuais, narrativas em imagem-som comportam o que se convencionou chamar de currículo cultural menos organizado de informações, valores e saberes que, via produtos culturais (nesse caso, audiovisuais), atravessam o cotidiano de milhões de pessoas e interferem em suas formas de aprender, de ver e de pensar. As relações dos indivíduos com esse tipo de produção constroem imaginários e ajudam a produzir identidades étnicas, sexuais, sociais etc. (DUARTE, 2001, p.1)

Silverstone (1999) enfatiza o quanto essa onipresença diária das mídias audiovisuais é parte de nossa experiência contemporânea. Estamos imersos em diversas atividades que envolvem produções audiovisuais, desde o jornal da TV, da internet até as trocas de mensagens nas redes sociais, as publicações no Youtube, vídeos e fotos na tela do celular, da TV e do computador, que hoje fazem parte do modo como me relaciono com o mundo. É isso o que Silverstone chama de “textura geral da experiência”, que é permeada pela mídia. Os jovens são produtores e consumidores de audiovisuais das grandes mídias, das produções em rede e dos diferentes canais que produzem e que seguem no Youtube. Neles, também se percebe modos de aprender, ver e pensar.

Percebe-se claramente que o cotidiano deles aponta o que os Estudos Culturais já discutem desde os anos 80: o processo educativo não se dá exclusivamente na escola, sendo claro que a mídia tem forte participação na formação desse currículo cultural, assim como também falavam Duarte (2001) e Silverstone (1999).

Corroborando essa visão, Canclini (2009) aponta que as transformações na produção e no acesso à cultura geradas pela industrialização, globalização e digitalização apresentam-se com maior evidência nos hábitos culturais dos jovens. Portanto, estudar os comportamentos juvenis seria uma forma de começar a entender as mudanças e usos do consumo na atualidade.

Percebe-se, no entanto, que esses hábitos culturais dos jovens no trabalho colaborativo em rede não dialogam com a cultura da escola. Um desafio atual é fazer a (re)conciliação entre as aprendizagens e práticas da crianças/jovens no

cotidiano (usuários desenvolvidos, receptores e produtores de conteúdos) e as aprendizagens escolares.

Neste artigo, buscamos refletir sobre alguns aspectos da relação dos jovens que têm canal no Youtube com o seu fazer, na tentativa de perceber as aprendizagens e os modos pelos quais se tornaram produtores de vídeos. Ficou claro que houve forte componente motivacional para a busca autônoma pelo conhecimento, o que os fez constituírem redes de aprendizagem, fazendo parte de comunidades interpretativas transnacionais. De tal modo, conheceram novos jogadores e *youtubers*, formaram redes de contatos, criaram vínculos colaborativos.

Fica a pergunta: como essa dinâmica e formas de organização que são próprias da cibercultura poderiam dialogar com o ensino regular de crianças e jovens? O que temos a aprender com ela? Como podemos pensar uma escola que possa ser vetor dessa mobilização e autonomia? Que estratégias podemos lançar mão para propiciar a colaboração no contexto da educação escolar? Que dinâmicas e rotinas temos de romper e de criar para propiciar esse movimento de busca colaborativa pelo conhecimento também dentro da escola? Há que se pensar que com ou sem internet, formam-se na escola diferentes redes presenciais de relacionamento e de aprendizagens. Essas redes hoje muito provavelmente também estão entrecruzadas com outras redes de relacionamento virtuais. Como podemos colocar todas essas redes a favor da criação de um ambiente de aprendizagem colaborativo?

Embora produzam de modo intuitivo, como expressado por eles, há uma organização na qual criam formatos e séries temáticas, sempre de olho no que sua audiência pede ou no que dá mais visualização, observando o que consideram que dá certo em canais que admiram. Eles têm de aprender a lidar com todo tipo de retornos, positivos e negativos, pois nem sempre a relação com o público é amistosa ou feita de modo educado e ético. Vários são os dilemas e provocações que podem surgir na relação com o outro. Eles se envolvem e assumem um comportamento mais responsável enquanto comunicadores e se reconhecem intuitivamente enquanto produtores de um conhecimento que importa para outros, que eles detêm e querem compartilhar, alterando o olhar que têm sobre si mesmos.

Que educação poderia ser capaz, no século XXI, de gerar esse sentimento de pertencimento, de responsabilidade, comprometimento e satisfação, como ocorre com seus canais?

Enfim, a experiência *youtuber* encerra em si um contato com um mundo novo repleto de desafios e potencialidades, no qual o jovem se arrisca e, para poder seguir em frente, tem de ter estratégia e visão de futuro. Passa a ter um projeto e o vivencia com suas frustrações, dificuldades reais, provocações, limites externos, por um lado, e seus sonhos, sucessos, reconhecimento e, por vezes, até alguma fama ou dinheiro, por outro. Para tanto, os jovens se articulam em redes colaborativas de aprendizagem e ajuda, desenvolvem a autonomia e a tomada de decisões. Estão sempre se repensando e recriando.

Pensar quem sabe numa escola-labirinto como nos diz Pretto (2011) onde o “se perder é valorizado, porque possibilita uma enorme diversidade de caminhos e soluções; onde chegar a um lugar é importante, claro, mas sem que isso imponha a perda da riqueza do caminhar, do experimentar (...)”. Escola como espaço, portanto, da criação e da experimentação. Cabe a nós educadores olharmos toda esta potência e riqueza, e nos inspirarmos a criar novos e possíveis caminhos para a Educação no século XXI.

Referências

AMARAL, Inês. Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “Prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, v. 22, 2012, p. 131-147.

BATISTA, Lucineia. *Jovens Youtubers: processos de autoria e aprendizagens contemporâneas*. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://200.156.24.143/index.php?page=defendidas-em-2014>

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela et alii (Org.). *Mediatização & midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

CANCLINI, Néstor G. A cultura extraviada nas suas definições. In: *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: UFRJ, pp. 35-53, 2005.

_____. Néstor G. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

_____. Néstor G. Consumo, acesso e sociabilidade. *Revista Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo v.6, n.16, p. 111-127, jul. 2009.

Cisco. (2015). *Visual networking index: global mobile data traffic forecast update 2014–2019 White Paper*.

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, n. 115, p. 139-154, mar., 2002.

_____. A pedagogia da imagem: filmes como objeto de pesquisa em educação. *Cadernos de Antropologia e Imagem*, (UERJ), Rio de Janeiro, v. 10, n.1, p. 205-219, 2001.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo, SP: Loyola. 1999.

FERNANDES, Adriana H.; SILVA, Andréia C. A. Consumo cultural e produção de sentidos: o papel da comunidade interpretativa. In: Congresso Internacional Cotidiano: Diálogos sobre Diálogos. 2005. *Anais*. Rio de Janeiro. CD-ROM.

_____. Adriana H.; *O cinema e as narrativas na era da convergência: modos de consumo, formação e produção de audiovisuais de crianças, jovens e professores*. Projeto de Pesquisa FAPERJ. Rio de Janeiro: UNIRIO, 2013.

_____. Adriana H.; LEMOS, Nilcéia. O Cineclube Cine CCH e a produção de vídeos por universitários. In: Seminário Internacional As Redes Educativas e as Tecnologias: Transformações e Subversões na Atualidade. 2013. *Anais*. Rio de Janeiro. CD-ROM.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JEVEAUX, Adélia. Do Cinestoscópio ao 3 D. *Revista Tabu*, Estação NET, n. 48, jun. 2015.

LEMOS, André. Cibercultura, Cultura e identidade: Em direção a uma “Cultura Copyleft”? *Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura*, América do Norte, 2, jul. 2004.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.

OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. Hacia una cultura de participación televisiva de las audiencias. Ideas para su fortalecimiento. *Comunicação, mídia e consumo*, v.7, n. 19, jul. (2010), ESPM, SP, pp. 13-31.

PRETTO, Nelson. Redes colaborativas, ética hacker e educação. *Educação em Revista*, Belo Horizonte, v. 26, n. 3, p. 305-316, dez. 2010.

_____. Nelson. O desafio de educar na era digital: educações. *Revista Portuguesa de educação*, n. 24. Universidade do Minho, 2011.

SCHRAMM, Luanda. *Comunidades interpretativas e estudos de recepção*. In: COMPÓS, XIV, 2005, Niterói, Rio de Janeiro.

VARELA, Mirta. De las culturas populares a las comunidades interpretativas. Fragmentación y consenso em el campo de Comunicación y Cultura. *Dialogos de la Comunicación*, n. 56, Lima, out. 1999, p. 92-103.

Submetido em 30-3-2016, aprovado em 27-5-2016