



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Práticas educativas multiplataformas: Mecflix

Naiá Sadi Câmara¹

UNAERP / Unifacef

Gustavo Padovani²

UFSCar

Resumo

Considerando o aumento significativo de espaços educativos digitais e a migração, sobretudo dos jovens para as práticas educativas não-formais, este artigo objetiva apresentar uma reflexão acerca das novas práticas de consumo do universo educacional, a partir da análise da plataforma de aprendizagem Mecflix. A plataforma utiliza a lógica de vídeo sob demanda para produzir e veicular seu conteúdo no ecossistema digital, e neste artigo, analisaremos, com base em uma proposta teórica-metodológica transdisciplinar, como se manifestam seus aspectos comunicacionais.

Palavras-chave: práticas educativas; consumo; plataformas, VOD

O objetivo deste artigo é apresentar uma análise das diferentes manifestações de conteúdos educativos em multiplataformas, considerando-as como práticas de consumo que interferem de modo significativo nas formas de vida dos sujeitos em suas dimensões: cognitivas, afetivas, emocionais, pragmáticas, sociais, intersubjetivas e profissionais. Partimos do pressuposto, com base em Rocha e Peres-Neto (2015), que é “pelos linguagens do consumo (que) comunicamos nossos pertencimentos, identidades, sonhos, desejos, [...], modos de narrar o vivido, entrelaçando a cultura às tramas da memória e as práticas de consumo à ontologia do nosso ser”, ou seja, as práticas de consumo revelam

¹ Naiá Sadi é pós-doutoranda pelo departamento de Imagem e Som UFSCar e doutora em Linguística pela UNESP. Tem experiência na elaboração, coordenação de cursos de graduação e pós-graduação *latosensu* e docência também em pós-graduação *stricto sensu*. Membro pesquisadora do grupo GEMInIS (UFSCar). Atua nas áreas de comunicação, linguística e semiótica desenvolvendo pesquisas em: ensino-aprendizagem, formação de professores, letramentos, transmídia, audiovisual. Email: naiasadi@gmail.com

² Gustavo Padovani é mestre em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e especialista em Gestão em Marketing pela Faculdade Getúlio Vargas (FGV). É professor no curso de Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e na Pós-Graduação em Administração/ MBA da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Membro do Grupo de Pesquisa em Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS). Email: guspado@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

as formas de vida (GREIMAS, 2013, p. 32) dos sujeitos: nossa maneira de ser, sentir, pensar, agir no mundo.

As dinâmicas de engajamento responsáveis por promoverem o consumo de mídias em rede organizam-se, inicialmente de modo vertical, provocando um espaço de fricção entre uma cultura de homogeneização e corporativismo em contato com as mais diversas práticas da cultura participativa. Esse encontro é um pressuposto para que as novas iniciativas da educação modelem suas estratégias de consumo que serão utilizadas para tornarem as novas plataformas de ensino em espaços significativos que, a um só tempo, incorporem em suas práticas educativas as práticas sociais cotidianas dos sujeitos em rede, configurando e reconfigurando suas formas de vida. Desse ponto de vista, o consumo midiático das mídias em rede articula-se aos aspectos sociais, estéticos e éticos responsáveis pela memória cultural das sociedades, e por isso constituem-se em hábitos de consumo como dispositivos articulados de sentidos e significados que determinam os regimes de interações que guiarão as relações e práticas dos sujeitos com os novos objetos.

Como demonstra Jenkins (2009), a convergência cultural e midiática propicia que os objetos culturais sejam produzidos em uma lógica transmídia: a criação de um mesmo universo interligado de narrativas que podem apresentar novas informações em cada uma das plataformas em que se fazem presentes com produções que se expandem e se modificam por meio dos mais diversos formatos e gêneros, sempre contando com a participação ativa de consumidores que também produzem conteúdos e que assumem, nesse contexto, o papel de *prossumidores*. (SCOLARI, 2014).

O surgimento cada vez maior de espaços educativos em multiplataformas em todos os níveis dos processos de formação fundamental, médio, superior e técnico, assim como, uma preferência/migração dos alunos das escolas de educação formal para as práticas educativas informais refletem esse novo paradigma da educação. Como observa Santaella, essa aprendizagem é “tão contingencial, inadvertida e não-deliberada que prescinde da equação ensino-aprendizagem caracterizadora dos modelos educacionais e formas de educar” (SANTAELLA, 2010, p.21).

Nesse contexto, propomos aqui investigar um objeto que opera nessa lógica de aprendizagem em rede, a fim de verificarmos suas práticas de consumo por meio da identificação de suas estratégias enunciativas.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Dessa perspectiva, consideramos que essas estratégias enunciativas de interações nesses ambientes de ensino e aprendizagem são configuradas de modo simplificado e intuitivo a partir dos protocolos de interações híbridos de conteúdos educativos produzidos pela educação formal e produzidos pela televisão, principalmente, por ser esta, historicamente, uma das plataformas matrizes do consumo de ensino a distância. Por esse mesmo motivo, interessa ao artigo analisar como essa esfera de conteúdo audiovisual televisivo é reconfigurada a partir das estruturas contemporâneas de plataformas de vídeo sob demanda e Over The Top (OTT), para atender a essa demanda de conteúdos educativos pelos usuários, e promover seu engajamento.

2. OS NOVOS AMBIENTES CONTEMPORÂNEOS DE EDUCAÇÃO

Introduzida na década de 1950 nas práticas culturais cotidianas, a TV chega às casas como objeto de consumo cultuado, ocupando o lugar central da casa e sendo responsável pela reunião da família e, portanto, configurando hábitos, rituais midiáticos e formas de vida coletivos: muitos veem a mesma novela, as mesmas propagandas e outros conteúdos responsáveis pela criação de um mesmo universo social próprio. Organizada com emissões de fluxos, as grades de programações das emissoras de TV, configuradas historicamente e articuladas com uma duração do cotidiano, determinam não apenas os conteúdos a serem exibidos, mas “são parte intrínseca dos sentidos que circulam” (FECHINE, 2014) e portanto, das condições e situações de consumo.

Com chegada das redes no final do século XX, as práticas televisivas se viram compelidas a interagir com as novas plataformas de mídia, primeiramente, como uma forma de oferecer um conteúdo complementar ao exibido no fluxo televisivo ou como uma forma auxiliar de interatividade (*backchannel*) com sua presença em redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook*. Hoje, com a existência de plataformas de vídeo sob demanda, é possível observar a fragmentação desses conteúdos para responder também a uma fragmentação da audiência em multiplataformas, uma mudança na TV que Scolari observa como uma “luta para manter sua posição central na ecologia dos meios, adaptando seu discurso aos novos consumidores e práticas sociais, transformando-se em uma “hipertelevisão” (SCOLARI, 2014) - ou seja, uma televisão mais completa, com produtos mais complexos e que se aproxima das lógicas de consumo dos meios digitais interativos.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Esse modelo de uma televisão expandida também funciona sob uma nova ótica de ubiquidade, trazendo novas formas de interações e uma nova forma de distribuição de conteúdos que não operam necessariamente em fluxo. Para Amanda Lotz (2017), essa transformação possibilita que alguns setores da televisão operem com um sistema de “publicação”, principalmente, pela chegada de empresas como Netflix, Hulu e Amazon Video, propiciando um cenário no qual as “teorias estabelecidas se mantenham por setores governados pela lógica de fluxo, mas novas teorias serão necessárias para setores da televisão mais consistentes com os modelos de publicação e assinatura”³ (LOTZ, 2017, p.181 – TRADUÇÃO NOSSA)

Segundo dados da Pesquisa Global da Nielsen sobre Vídeo sob Demanda⁴⁵, o recente crescimento das plataformas de VOD e os novos hábitos de consumo que elas apresentam alteram o desenvolvimento do cenário mundial de mídia, redefinindo o significado das práticas sociais, sobretudo porque colocam os consumidores no controle dessas mudanças. Realizada em março de 2016, essa pesquisa revela que quase dois terços dos entrevistados globais assistem a algum tipo de programação de vídeo sob demanda (incluindo conteúdo de formato longo e curto) e que essa prática vem crescendo significativamente.

Megan Clarcken, presidente da Nielsen Product Leadership, alega que o cenário das mudanças para o público, anunciantes e provedores de conteúdos, mesmo alterando a dinâmica de visualização, mantém duas lógicas de consumo da TV: [...] “o conteúdo sempre será rei, e os consumidores continuarão a exigir maior controle e personalização da experiência de visualização. Prestadores de serviços que superam as limitações em ambas as frentes terão vantagem.” Em relação ao futuro do consumo do VOD, apesar de ainda a TV ser a principal mídia responsável pelo consumo do audiovisual, há uma tendência a assistir menos a TV: a longo prazo, o aumento dos serviços *online* e sua popularização, sobretudo entre os consumidores mais jovens⁶, irão reforçar essa tendência.

³ Trecho original: “(...)established theories may continue to hold for sectors that remain governed by flow logics, but new theories will be needed for those sectors of television more consistent with publishing and subscriber models.”

⁴ <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/Estudo-Global-Video-Sob-Demanda.html>

⁵ As constatações desta pesquisa se baseiam em entrevistados com acesso à Internet em 61 países e entrevistou mais de 30.000 pessoas

⁶ Globalmente, 31% por entrevistados de cada uma das Gerações Z (idades 15- 20) e Millennials (idades 21-34) dizem que pagam um provedor de serviço online de conteúdo, em comparação a 24% dos entrevistados da Geração X (idades 35-49), 15% de Baby Boomer (idades 50-64) e 6% da Geração Silenciosa (idades 65+). E aproximadamente 4 a cada 10 entrevistados da Gerações Z (40%) e Millennials (38%), que assinam TV a cabo ou por satélite, dizem que têm planos de cancelar seu serviço em troca de uma opção online - uma taxa que é quase três vezes maior do que para os Baby Boomers (15%) e quatro vezes maior do que para os entrevistados da Geração Silenciosa (9%).



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

As mudanças de novos hábitos culturais e de consumo televisivo também afetam as práticas de ensino contemporâneas. Historicamente, a incorporação do cinema, da televisão, dos computadores, dos games e da internet dentro dos ambientes escolares, faz parte de um pensamento afixado na crença de que “a nova mídia traria novas formas de aprendizado à sala de aula, tornando redundantes velhas mídias como os livros e, em muitos casos, também os professores”. (BUCKINGHAM, 2010, p.40). No entanto, Buckingham também problematiza como essa operação se mostra infundada quando não há um plano pedagógico que abarque de forma orgânica essas questões, assim como, professores que sejam letrados midiaticamente para atuar dentro dessa nova lógica.

Seja pela falta de acesso à educação ou para abarcar novas formas de aprendizagem, diversas iniciativas de ensino a Distância (EaD) surgiram no contexto brasileiro durante o século XX, como os cursos profissionalizantes do Instituto Universal Brasileiro (que funcionou por quase 50 anos por meio de cartas) e o programa televisivo *Telecurso 2000*, cuja transmissão nos primeiros horários do dia na Rede Globo, levavam os conteúdos do ensino médio a população brasileira e possibilitavam que, através do sistema SESI, os espectadores pudessem fazer provas e tirar certificados de ensino fundamental e médio. As medidas regulatórias de ensino a distância para o ensino superior realizadas em 2001, também permitiram gradualmente a criação de cursos a distância por uma série de instituições de ensino que hoje contam com 1.108.021 alunos matriculados em instituições públicas e privadas⁷.

Além das formas de ensino mais tradicionais, o mercado de ensino a distância também propiciou um aparecimento significativo de cursos livres e plataformas diversas como Verduca, Eduk, Sistema Apolo, Udacity, Academic Earth, entre outras. Esses cursos apostam em uma diversidade gigantesca de oferta de conteúdos muito especializados, que variam desde cursos culinários, reparos domésticos, produção musical, aperfeiçoamento pessoal até educação continuada em áreas da saúde e outras saberes mais vinculados ao universo acadêmico. Ao confirmar a lógica segmentada da cauda longa na qual quando se reduz “drasticamente os custos de interligar a oferta e a demanda, mudam-se não só os números, mas toda a natureza do mercado” (ANDERSON, 2009,

⁷ Disponível em: http://abed.org.br/censoead2016/Censo_EAD_2016_portugues.pdf Acesso em: 02.04.2018



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

p.27), segundo dados do Censo EAD 2016⁸, há mais de 3.940.891 alunos matriculados em cursos livres: quase o triplo dos alunos matriculados nos cursos mais tradicionais a distância.

Nesse contexto, torna-se clara também a existência de uma modificação na percepção dos ambientes de aprendizagem de usuários afetados pelo letramento midiático, uma vez que eles se caracterizam por um “conjunto de habilidades básicas e avançadas relacionando aptidões individuais com práticas sociais, cruzando a fronteira entre o conhecimento formal e informal” (LIVINGSTONE, 2011, p.13). Entre os nativos digitais, essa noção é ainda mais latente, uma vez que eles já trabalham com essa absorção e compartilhamento em rede, criam seus próprios conteúdos e tutoriais em relação aos conhecimentos específicos que já foram adquiridos nas mais diversas esferas interativas e colaborativas pelos quais habitam.

Diante desse cenário difuso, temos, de um lado, as escolas de ensino formal que, a fim de se manterem atualizadas, investem em novas tecnologias, formatos de aulas e ensino a distância; e de outro lado um aumento significativo de espaços de ensino e aprendizagens informais. No entanto, vale ressaltar que seja o ensino formal ou informal, todos enfrentam o desafio de buscar estratégias assertivas que criem uma esfera imersiva de aprendizagem, como nos mostra Paula Sibilia (2012), ao analisar as dificuldades enfrentadas pelas escolas para disputarem o regime de atenção desse aluno que adentra ao ambiente escolar munido de uma nova relação midiática com o mundo e com acesso instantâneo a tantas outras formas de informação dentro das salas de aulas.

Também por isso não admira que agora, quando as novidades das últimas décadas substituíram em boa medida os estilos de vida precedentes, a sala de aula escolar tenha se convertido em algo terrivelmente “chato”, e a obrigação de frequentá-la implique uma espécie de calvário cotidiano para os dinâmicos jovens contemporâneos. A apatia e o escasso entusiasmo que eles demonstram em tais contextos seriam sintomáticos dessa falta de sentido, evidenciada também pelas altíssimas taxas de “deserção escolar” que se constatam em todo mundo. (SIBILIA, 2012, p.65)

Essa observação também se reflete nas mais diversas tentativas de transformar os ambientes educacionais em espaços mais lúdicos e conectados com as práticas sociais dos jovens para que estes enxerguem um valor significativo no conteúdo consumido. Como a autora observa, há um fluxo contínuo na produção de conteúdos midiáticos e o aluno, assim como o consumidor de mídia, “já não sofre mais pela imposição de uma mensagem alienante em um ambiente repressivo, mas pelo desvanecimento de qualquer sentido e pela dispersão gerada nesse contato sem ancoragens”

⁸ Disponível em: http://abed.org.br/censoead2016/Censo_EAD_2016_portugues.pdf Acesso em: 02.04.2018



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(SIBILIA, 2012, P.87). Há um duplo desafio: criar conteúdos e metodologias que estimulem a criticidade e o engajamento; e propor novas práticas educativas que possam gerar a identificação necessária para que os alunos realizem processos de aprendizagens significativas e com protagonismos.

Visando essa lógica complexa, analisamos como se configuram as práticas de consumo na plataforma Mecflix considerando suas estratégias enunciativas e de interação tais como: suas características morfosintáticas, organização dos formatos e gêneros utilizados e a disposição de seus conteúdos.

3. AS RELAÇÕES MORFOSSINTÁTICAS DA PLATAFORMA EDUCATIVA MECFLIX

A plataforma pode ser compreendida, neste artigo, como um ambiente digital multimodal, híbrido, organizado e materializado através de uma interface que possibilita ao usuário interagir com os conteúdos, e que direciona sua participação. Nessa perspectiva, as plataformas educativas configuram-se como espaços de vulgarização didático-pedagógica que estruturam suas estratégias enunciativas por meio de práticas de tradução dentre os gêneros científicos/escolares, os gêneros do entretenimento e os gêneros digitais, ou seja, uma atividade que opera a passagem de um enunciado dado para um outro enunciado considerado equivalente. (GREIMAS E COURTÈS, 2008, p.509). A prática de tradução nesses espaços estabelecerá graus de equivalências entre a obra matriz (gênero científico/escolar) e suas traduções (vídeo aulas, games, animações, documentários, etc), por processos de triagens e misturas; condensações e expansões dos conteúdos.

Dessa concepção, os regimes de interação nas plataformas educativas organizam-se por meio do trânsito de formas, conteúdos e dispositivos em redes. Esses trânsitos podem ser reconstruídos a partir da inscrição nos objetos, textos e práticas que permitem avaliar os rastros (LATOUR, 2012) deixados pelos sujeitos (produtores e consumidores) e ao mesmo tempo moldam o sentido das associações criadas, expondo contradições e ou discursos compartilhados.

A morfologia da expressão da plataforma Mecflix e suas propriedades sintagmáticas: espaciais, topológicas, temporais e sequenciais organizam-se como um espaço multimodal e híbrido, cujas interfaces e as modalidades de entradas obedecem aos percursos de interação intuitivos típicos das práticas de interação com a internet e à curadoria manifestada nos algoritmos. A interface da plataforma cria a comunicação e as condições objetivas que determinam as interações, organiza e



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

facilita o acesso do usuário, além de criar as dimensões para capturar sua atenção aos valores desse objeto. Dessa perspectiva, a plataforma Mecflix configura-se como uma prática de consumo híbrida entre as práticas de assistir à TV + prática escolar + prática de interagir na internet que são ajustadas a partir de duas tensões:

- a) **Retrospectiva-** (reconhecimento – início da sequência, memória, crenças da origem-): comandos típicos da navegação da internet, telas, protocolos de leitura e formatos audiovisuais típicos da TV; aulas expositivas com conteúdos típicos das aulas regulares das escolas;
- b) **prospectiva** (conteúdo adicional – promessas abertas, novos regimes de crenças, expectativas de leituras).

Essa prática educativa é aspectualizada pela duratividade exaustiva de consumo ininterrupto, oferecendo a libertação das grades curriculares e ou televisivas, uma vez que o consumidor consegue organizar o que, quando e como consumir as aulas. Os gêneros e formatos distribuídos pela plataforma Mecflix propõem regimes de crenças (aula tradicional; ficcional, telerrealidade, lúdico, prático, entre outros) manifestados nos seus modos de expressão, sua estética e em seus conteúdos, suas éticas, e definem o quadro fiduciário e as condições em que os valores agregados devem ser compreendidos e partilhados, bem como definem os hábitos e as práticas culturais e de consumo configurados.

Os planos de emissões das aulas/programas organizam-se, como nas emissões de fluxo da mídia televisiva e, como nas “aulas-show” dos cursinhos pré-vestibulares, por meio de uma estrutura tensiva de invocação de dois tipos de imediatez: a afetiva e estética e posteriormente a cognitiva/prática, estruturas que determinam tipos de mediações: sensível, simbólica, crítica, as quais correspondem pontos de vistas exaustivos (maratona), exclusivos (consumo individualizado), específicos (gosto) e englobantes”, e portanto a um modelo de consumo respectivamente: lúdico, emocional, simbólico, prático e crítico.

Esse modelo organiza os hábitos de consumo das novas mídias entre a idealização/expectativa do diferente, do novo: hábitos lúdicos, interatividade, interferência, etc; a necessidade e a conveniência: hábitos pragmáticos; e a compulsão: hábito do vício das novas mídias.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Na prática de aprendizagem proposta pela Mecflix, as estruturas de consumo oferecem aos consumidores o que o controle remoto começa a oferecer na prática de estudar pela TV: a possibilidade de dominar as emissões, já que libertos das grades das disciplinas escolares, são livres para consumir onde e quando quiserem, como já apontamos. Mudam-se, assim, os primeiros protocolos de leitura que, nas práticas educativas formais configuram-se como obrigatórios e modalizados pelo dever estudar, e nas práticas educativas informais configuram-se como um hábito que se caracteriza pelo “espontâneo”, pelo protagonismo de consumo e modalizado pelo querer estudar.

4. OS REGIMES DE INTERAÇÃO DA PLATAFORMA MECFLIX

Ao efetivar o cadastro na plataforma Mecflix, o sistema automaticamente já informa ao usuário as quatro funcionalidades interativas que podem auxiliar sua usabilidade com os conteúdos, bem como personalizar a sua experiência: “salvar as videoaulas que achar interessante”, “avaliar o conteúdo fornecido”, “personalizar a exibição das videoaulas” e “visualizar as *playlists* de outros usuários”. Ao visualizar as *playlists* de outros usuários, avaliar o conteúdo e fazer comentários através de um perfil próprio criado na plataforma, fica clara a estratégia de interação provocada pelo Mecflix de forma similar a outras plataformas OTT.

A interface apresenta todos os conteúdos dispostos em pequenos *frames* dos vídeos, com seu respectivo nome e sua duração, também de forma bem similar ao YouTube. Quando selecionados, abre-se uma faixa horizontal no meio da tela que demonstra informações do conteúdo: o ranking de qualidade na avaliação dos usuários, a descrição padronizada, o número de visualizações, o número de comentários e as categorias em que o vídeo se insere. Os vídeos também demonstram quais são os parceiros que os produziram como a Geekie (que é também a responsável por elaborar o projeto geral) e a Khan Academy, pois todos os vídeos da plataforma são depositados no YouTube e Vimeo - a MECFLIX apenas utiliza sua plataforma como um agregador de conteúdos dotados de certas funcionalidades específicas.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

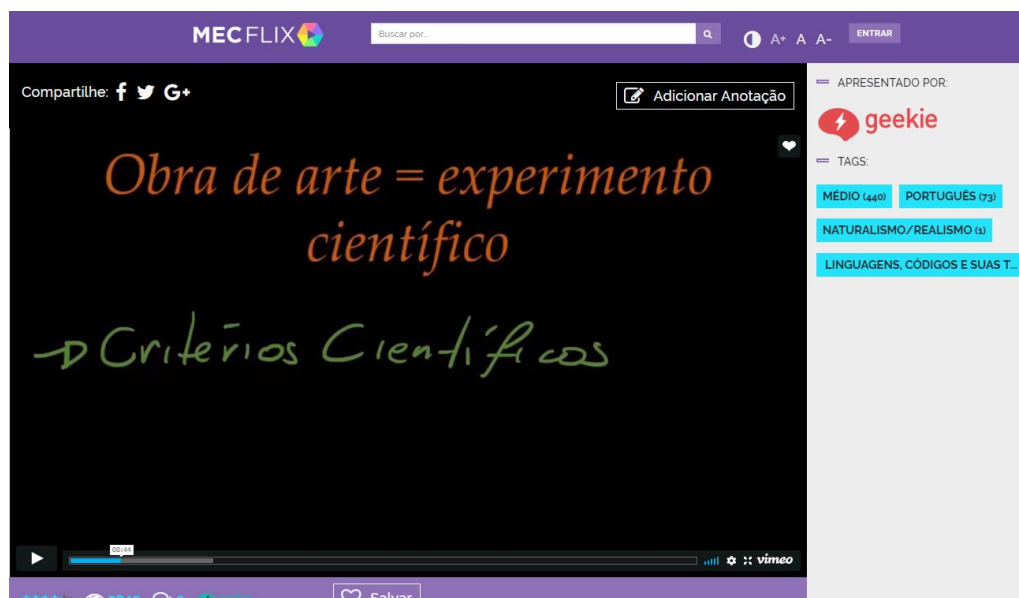


Figura 1: A tela de visualização do vídeo “O Naturalismo em O Cortiço”: semelhanças com um conteúdo disposto em uma lousa.

Os vídeos nem sempre possuem a imagem de professores ministrando aulas e são conteúdos que se estendem até cerca de 15 minutos. As montagens se utilizam de imagens relativas à temática da aula, apresentadas em lousas digitais que simulam a escrita de um professor, e sempre são acompanhados de áudios de um narrador/professor em *off*. No vídeo “O Naturalismo em O Cortiço”⁹, por exemplo, o narrador-professor separa a aula em quatro segmentos que são determinados e apontados no vídeo por uma fonte semelhante a “Arial” no topo da tela: os tópicos “Naturalismo”, “Obra de arte = experimento científico”, “Aluísio Azevedo” e “O Cortiço”. Quando cada um dos tópicos aparece, novas informações surgem escritas com letra cursiva, emulada por um *pad* eletrônico, como se estivesse a escrever em uma lousa ou um papel. Enquanto isso, o conteúdo vai sendo descrito de uma forma muito similar a uma aula convencional. Todos os vídeos são acompanhados dos seguintes textos instrucionais: “Para te ajudar a mergulhar nos estudos e a se preparar para o ENEM 2016, o Mecflix tem o prazer de oferecer a “vídeo-aula”, (p nome da disciplina e do nome do aula-vídeo entre aspas). Os comandos “Fique atento, coloque os fones, acomode-se bem e bons estudos!” finalizam todas as instruções, sugerindo ao aluno o uso do fone para um estado de imersão completa para que o áudio do conteúdo não se misture aos demais.

⁹ Disponível em: <http://Mecflix.mec.gov.br/video/naturalismo-em-o-cortico> Acesso em: 20.04.2018



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

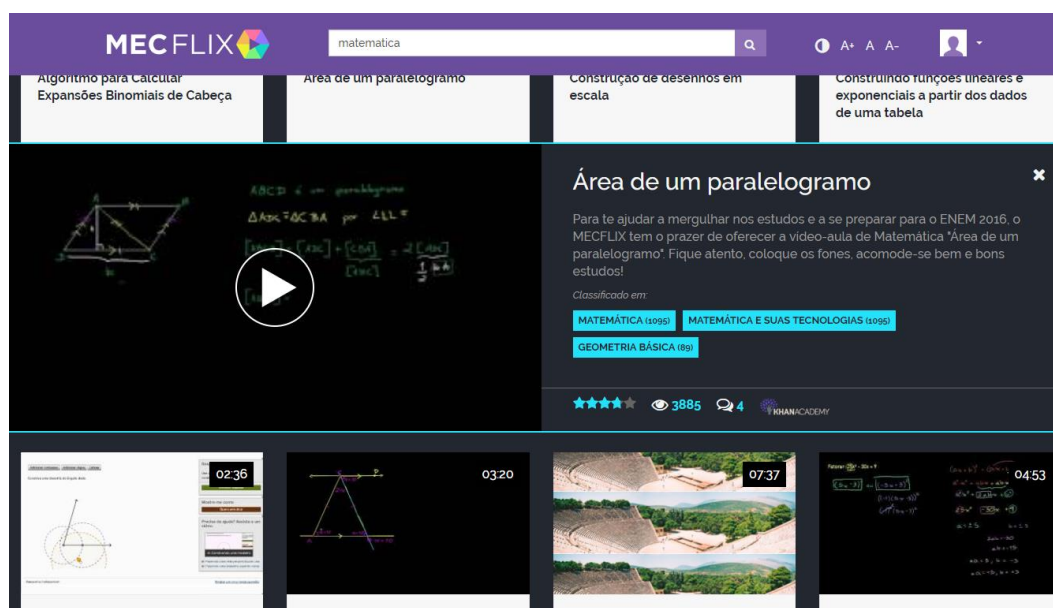


Figura 2.

Mesmo com todas as possibilidades interativas propostas pela plataforma, é interessante notar como os próprios usuários acabam realizando outras formas de interação em outras plataformas como o Whatsapp. Ao analisar 40 vídeos das 4 áreas do conhecimento propostas do ENEM: “Ciências humanas e suas tecnologias”, “Ciências da natureza e suas tecnologias”, “Linguagens, códigos e suas tecnologias” e “Matemática e suas tecnologias”, observamos que, em muitos deles, havia mensagens de usuários com seus números de telefone/Whatsapp (Figura 2) solicitando sua inclusão em grupos de estudos específicos organizados pelos próprios usuários de uma matéria ou outra. É possível inferir que essa evidência demonstra como os usuários também desejam ter acessos a outras plataformas nas quais eles já usualmente conversam, aproveitando esse fluxo de mensagens, para continuar a receber informações relevantes sobre os conteúdos estudados.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 3: Comentários de usuários solicitando a inclusão em grupos de estudos

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as dinâmicas dos usos de plataformas VOD ou canais de YouTube como plataformas de ensino, é possível observar como as estratégias e os conteúdos se desdobram em caminhos que tentam dialogar com o novo, mas ainda se ancorando em linguagens e estratégias do passado.

Os conteúdos da Mexflix utilizam-se da lógica fragmentária bem cara aos conteúdos audiovisuais das redes como Facebook, Instagram e Twitter: vídeos de duração curta e recorte temático bem específico, tornando-se fáceis para serem consumidos, assimilados e compartilhados em outras redes. A estratégia de curadoria de conteúdo também é um caminho que facilita ao estudante personalizar a sua experiência, sem a interferência de um algoritmo que direcione certos consumos específicos, pois o aluno precisa dessa liberdade de seleção de conteúdos de acordo com suas dificuldades e interesses.

No entanto, também é possível denotar que as estratégias de imersão dos conteúdos não conseguem abarcar completamente as dinâmicas das redes. Os conteúdos fragmentados, em seus roteiros e montagens, tratam-se de simulações reduzidas da tradicional dinâmica da sala de aula sem



a figura do professor, e que configuram, muitas vezes, a visão em primeira pessoa de um aluno deixado sozinho diante de um quadro negro preenchido gradualmente e acompanhado pela voz de um sujeito que exerce o papel de professor in ausência. Os conteúdos são bastante formais e engessados para um ambiente não-formal, talvez por estarem vinculados às plataformas institucionais de regulação educacional brasileira (MEC).

Os dizeres “Fique atento, coloque os fones, acomode-se bem e bons estudos!” inseridos em todos os vídeos não aparentam ter efetividade, já que o conteúdo oferecido não parece ser mais interessante do que apresentados em uma sala de aula convencional, principalmente, aos alunos com menos de 20 anos acostumados a consumir produções audiovisuais de *Youtubers* e *Instagramers* que usam e abusam das montagens, efeitos e a performance de seus interlocutores. Alguns vídeos do canal Nostalgia¹⁰, por exemplo, abordam assuntos semelhantes ao do canal Mecflix de uma forma mais lúdica e ilustrativa e alguns desses vídeos possuem mais de 4 milhões de visualizações: seja falando sobre toda a história do Brasil em uma hora de duração¹¹ ou sobre como ocorreu o Big Bang¹² - alguns deles realizados com patrocínio da empresa Trilha do Enem. ‘

Sobre as questões de interatividade, a estratégia de deixar os comentários abertos sem um possível mediador/moderador que possa interagir com os alunos, costurar comentários e criar uma rede discursiva estimulante, faz com que os conteúdos fiquem dispersos e não tenham a “ancoragem” necessária para que os alunos possam aprofundar e sistematizar o conteúdo estudado, como pode-se observar nos comentários dos alunos pedindo para serem inseridos em determinados grupos do Whatsapp para saber mais sobre os assuntos. Alguma ação integradora de todos esses recursos interativos permitiriam um consumo mais efetivo e mais interessante para os alunos a fim de que eles, a um longo prazo, não deixassem de usar a plataforma Mecflix para simplesmente voltar ao YouTube ou preferissem conversar em grupos e comunidades criadas em outras plataformas.

Diante da análise de um caso específico faz-se importante pensar em uma visão macro acerca das construções simbólicas, éticas, críticas e portanto de consumo desses novos modelos de ensino e aprendizagem e quais seus efeitos nas formas de vida dos sujeitos contemporâneos, pois há uma urgência em “redefini-las como espaço de encontro e diálogo, de produção de pensamento e

¹⁰ O Canal Nostalgia é um canal de entretenimento apresentado pelo youtuber Felipe Castanhari e foi criado para tratar de temas de memória cultural e afetiva. <https://www.youtube.com/user/fecastanhari>

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q7E4XrfGGnE> Acesso em: 18.04.2018

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bl8Q7Lt56y0> Acesso em: 18.04.2018



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

decantação de experiências capazes de insuflar consistência nas vidas que as habitam” (SIBILIA, 2012, p.211) Como espaços educativos responsáveis por uma boa parcela de práticas de formação e aquisição de conhecimentos dos sujeitos contemporâneos, há uma responsabilidade enorme para que não se esqueça das formações humanas desses usuários e para que essas plataformas não se tornem apenas repositórios de conteúdos que não se difiram muito de velhas apostilas que poucas vezes são abertas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUCKINGHAM, David. “Cultura Digital, Educação Midiática e o Lugar da Escolarização.” In: **Revista Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 37-58, set./dez., 2010.

EVANS, E. **Transmedia television: audiences, newmedia and daily life**. Routledge, 2011

FECHINE, Y. & Carlon, M. **O Fim Da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

GREIMAS, Algirdas Julien. **O belo gesto**. Tradução de Edna M. S. Nascimento. In: ABRIATA, V. L. R.; GREIMAS, A. J. **Le beau geste**. Montreal: Recherches sémiotiques. *Semiotic Inquiry*, 1993. v. 13, p. 21-35.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**. MacArthur Foundation. Disponível em: https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF

LIVINGSTONE, S. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. In: **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 2, jan./jun. 2011.

LOTZ, Amanda. **Portals: a treatise on Internet-Distributed Television**. Michigan Publishing: Michigan, 2017.

ROCHA, Rose de Melo; PERES-NETO Luiz. **Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SANTAELLA, L. Aprendizagem ubíqua substitui a educação formal? In: **Revista de Computação e Tecnologia da PUC-SP**, v. 2, n. 1, 2010.

SCOLARI, C. **Alfabetismo transmedia: um programa de investigación**. 2014. Disponível em: <<http://hipermediaciones.com/2014/09/26/transalfabetismos/>>. Acesso em: 7 jun. 17.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

SETTON, Maria da Graça. Mídia e educação. Contexto: São Paulo, 2010.

SIBILIA, Paula. **Redes ou Paredes:** a escola em tempos de dispersão. Contraponto. Rio de Janeiro. 2012