



**Universidade de Brasília**

**Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisuais e Publicidade  
Habitação em Audiovisual**

**ENZO PINTO BOMFIM MOURA**

**TCC  
REFLEXÕES SOBRE DIVULGAÇÃO DE CONHECIMENTO EM  
AUDIOVISUAL NO YOUTUBE**

**BRASÍLIA - DF  
2025**



**Universidade de Brasília**

**Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisuais e Publicidade  
Habilitação em Audiovisual**

**REFLEXÕES SOBRE DIVULGAÇÃO DE CONHECIMENTO EM  
AUDIOVISUAL NO YOUTUBE**

**Enzo Pinto Bomfim Moura**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Comunicação Social – Habilitação Audiovisual da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB).

Orientador: Prof. Fernando Oliveira Paulino

**Brasília - DF  
2025**



**Universidade de Brasília**

Enzo Pinto Bomfim Moura

REFLEXÕES SOBRE DIVULGAÇÃO DE CONHECIMENTO EM  
AUDIOVISUAL NO YOUTUBE

Monografia apresentada como  
requisito para conclusão do curso de  
bacharelado em Comunicação Social  
– Habilitação Audiovisual da  
Faculdade de Comunicação da  
Universidade de Brasília (UnB).

**Aprovado em:**

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Fernando Oliveira Paulino – Orientador Universidade de Brasília (UnB)

---

Profa. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho – Membro 1 Universidade de Brasília  
(UnB)

---

Prof. Marcos Francisco Urupá Moraes De Lima – Membro 2 Universidade de Brasília  
(UnB)

---

Profa. Milena Marra (Falta Sobrenome) – Suplente Universidade de Brasília (UnB)

**Brasília – DF**  
**Fevereiro/ 2025**

## **AGRADECIMENTOS**

Meu percurso durante a formação em audiovisual na Universidade de Brasília foi permeado por diversas mudanças de trajetória, como uma estrada com bifurcações, mas que ao final as alternativas confluem para o destino almejado. Ao escolher um lado da bifurcação ao invés de outro, mudaram-se paisagens, de forma que a multiplicidade de enquadramentos tornou possível um olhar mais amplo sobre as experiências pessoais, profissionais e acadêmicas. É desse percurso que surgiu a curiosidade por entender melhor o uso do audiovisual em mídias sociais, assim como foi o aprofundamento em diferentes áreas da comunicação.

Agradeço à minha mãe, Márcia Virgínia, e ao meu pai, Celson, pelas orientações e cuidados de sempre. O gosto por estudar surgiu pela preocupação deles com a educação e pelo hábito que tinham de se aprofundar em temas que eram caros às suas respectivas áreas de atuação. Agradeço em especial à minha mãe, por ter sido um exemplo para mim, pelo caminho árduo em que sempre buscou progredir nos seus próprios estudos. Nunca esqueço do quarto dela com livros amontoados enquanto preparava aulas ou retomava aos estudos em geografia. Embora com nossas discussões e diferenças, foi estando longe que percebi o quão sou parecido com ela. Os amo muito.

Agradeço à minha Tia Noquinha, também conhecida como Anna Luíza, por me acolher em Brasília. Sem ela, não conseguiria me manter estudando aqui. Foi em sua casa que sarei muitas inseguranças, dia a dia a observando e aprendendo com a experiência que a idade lhe proporcionou. Também foi a partir dela e da minha família aqui, seus filhos: Ana Valéria, Ana Paula e Vilmar. Assim como os filhos dos seus filhos, que se tornou mais suportável a distância da Bahia e o isolamento, habitual para quem muda de cidade.

Agradeço à Eduarda Escobar, a quem sempre chamarei de Duda, meu amor, por toda compreensão e apoio mútuo. Nesses 6 anos juntos ela foi minha melhor amiga, minha confidente, foi quem me trouxe serenidade e resiliência. Mesmo com a distância que separa Barreiras (BA) de Brasília (DF), conseguimos manter nossa relação forte e cada vez mais madura. Quando estou com ela, me sinto em casa. Desejo que prossiga assim, para a criação de uma vida em conjunto, um sonho mútuo.

Agradeço a um grande amigo e professor, Diego Carvalho, professor de história, que no meu ensino-médio, no Instituto Federal de Ciências e Tecnologia (IFBA – Campus

Barreiras), me apresentou à prática do cinema. Foi na extensão Cine Humanidade, na qual fui monitor, que realizei meus primeiros documentários e filmes. Desse período consegui melhorar minhas habilidades profissionais e comecei a trabalhar com comunicação bem antes de iniciar a faculdade. Diego é um professor incrível, consegue cativar uma sala inteira e tem uma habilidade de se tornar um verdadeiro educador para seus alunos. Se tornou um bom amigo, hoje consigo até trocar conhecimentos e ideias com ele. Nesse sentido, não posso deixar de agradecer a todo corpo de professores e professoras do IFBA-Campus Barreiras, do curso técnico em edificações, pelas excelentes aulas e por instigarem a curiosidade dos alunos que passaram por eles.

Agradeço ao meu orientador, Fernando Oliveira Paulino, pela oportunidade de me orientar na presente monografia. Assim como agradeço aos demais professores e professoras da banca avaliadora: Profa. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho, Prof. Marcos Francisco Urupá Moraes De Lima, Profa. Marra (Falta Sobrenome).

Por fim, agradeço ao corpo de professores e servidores da Faculdade de Comunicação de Brasília, pelo trabalho formativo e direcionamento profissional.

## RESUMO

A monografia parte de pesquisa bibliográfica sobre ciberespaço e análise de conteúdo de dois canais do *YouTube* focados na divulgação de conhecimento em audiovisual e cultura digital (*Entreplanos* e *Mimimidias*) com o objetivo de compreender e refletir acerca dos modos de divulgação de conhecimento sobre audiovisual em uma mídia social de compartilhamento de vídeos. Os canais são formados por pessoas capacitadas nas áreas de comunicação e ciências humanas, cujos projetos são reflexo dos seus estudos acadêmicos e profissionais. A análise de conteúdo teve como recorte temporal os 5 vídeos mais visualizados de cada canal no ano de 2024. Da pesquisa se identificou que o modo de produção de conteúdo dos canais se assemelha às estratégias de divulgação científica vinculadas ao modelo comunicacional de Engajamento Social da C&T (AGUIAR & SALLES-FILHO, 2022). Da análise de conteúdo se reconheceu que os profissionais responsáveis pelos canais analisados realizam um processo de interpretação e leitura das mídias mais aprofundada, que engaja o público para uma visão crítica e contextualizada sobre a cultura das mídias e se apresenta como uma formação inicial ou incentivo para o desenvolvimento profissional em áreas do audiovisual e correlatas.

Palavras-chave: YouTube; divulgação científica da comunicação social; produtores de conteúdo.

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2.METODOLOGIA</b> .....	13
2.3.Pré-análise.....	13
2.4.Exploração do material.....	13
2.5.Tratamento dos resultados obtidos e interpretações.....	13
2.6.Inferências.....	14
<b>3.O YOUTUBE E AS MÍDIAS PARTICIPATIVAS</b> .....	15
3.1.A internet como mídia participativa.....	15
3.2.Os usuários da internet e as mudanças nas fronteiras culturais.....	16
3.3.O YouTube como plataforma da web 2.0 e a capitalização da criatividade .....	18
3.4.A privacidade na era digital .....	22
3.5.Os significados do vídeo no YouTube .....	23
<b>4.ANÁLISE DE ESTUDOS E PESQUISAS RELACIONADOS AO USO DO YOUTUBE E DE PLATAFORMAS PARTICIPATIVAS PARA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E EDUCACIONAL</b> .....	26
4.1.Revisão dos modelos de comunicação pública da ciência e tecnologia.....	27
4.2.Avaliação dos tipos ideias de comunicação pública da ciência e tecnologia .....	32
4.3.As práticas comunicacionais e o saber na cibercultura .....	38
<b>5.OBJETOS DE ANÁLISE: CANAIS SELECIONADOS</b> .....	42
5.1.Canal <i>EntrePlanos</i> .....	42
5.2.Canal <i>Mimimidias</i> .....	43
5.3.Conexões dos estudos acadêmicos de Max Valarezo com o canal <i>EntrePlanos</i> .....	44
5.4.Análise do modo de produção de conteúdo do canal <i>EntrePlanos</i> .....	46
5.5.Conexões dos estudos acadêmicos de Clara Matheus Mogueira com o canal <i>Mimimidias</i> .....	48
5.6.Análise do modo de produção de conteúdo do canal <i>Mimimidias</i> .....	51
<b>6.CONCLUSÃO</b> .....	55
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	58

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo analisa o conteúdo de dois canais do *YouTube* voltados para o ensino do audiovisual, tendo como objetivo compreender e refletir acerca dos modos de divulgação de conhecimento sobre audiovisual, sendo estes os canais *EntrePlanos*<sup>1</sup> e *Mimimídias*<sup>2</sup>. Os canais foram selecionados levando em consideração o perfil dos produtores de conteúdo, compostos por pessoas capacitadas nas áreas de comunicação e ciências humanas, cujos projetos são reflexo dos seus estudos acadêmicos e profissionais. Os canais têm foco em ensino e compartilhamento de experiências sobre audiovisual e cultura das mídias digitais. A análise de conteúdo teve como recorte temporal os 5 vídeos mais visualizados de cada canal no ano de 2024.

O uso das tecnologias da informação intensificou a usabilidade da linguagem audiovisual, tornando-se uma ferramenta tão relevante quanto o texto nas plataformas digitais e visto socialmente, tanto para usuários comuns quanto para empresas, como um modelo de comunicação presente e ativo na rotina destes.

Ao focar nos profissionais do audiovisual, o presente estudo reconhece as mídias sociais como uma tecnologia utilizada por um mercado aquecido no qual a maioria dos trabalhadores e estudantes dessa área se enveredam, como participantes, criadores de conteúdo e fornecedores de serviços para outros usuários.

Para compreender a interação da sociedade brasileira com os meios online de produção e compartilhamento de imagens e vídeos, a pesquisa *TIC Domicílios*<sup>3</sup> foi analisada nesta monografia. A *TIC Domicílios* é realizada desde 2005 em domicílios urbanos e rurais brasileiros pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), e tem como objetivo mapear o acesso às tecnologias da informação e comunicação (TICs). No ano de 2023, 84,1% dos domicílios brasileiros afirmam possuir acesso à internet, destes, 39,9% possuem computadores. Em relação aos equipamentos TICs mais presentes nos lares brasileiros, 94% das residências possuem televisão e 95% possuem telefones celulares.

Estes dados expressam a relevância das tecnologias da comunicação com acesso à internet, demonstrando que os domicílios brasileiros passaram a consumir níveis muito

---

<sup>1</sup> O canal *EntrePlanos* pode ser acessado por meio deste link: [\(120\) EntrePlanos - YouTube](#).

<sup>2</sup> O canal *Mimimídias* pode ser acessado por meio deste link: [\(120\) mimimidias - YouTube](#).

<sup>3</sup> A Pesquisa TIC Domicílios pode ser acessada no seguinte link: [Cetic.br - Centro Regional para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação](#).

semelhantes de telefones celulares e televisores atrelados à internet. Das residências com acesso à internet, 80,1% dos usuários afirmaram que usam mídias sociais e 64% assistem a vídeos, programas, filmes ou séries pela internet, nos quais 53,6% costumam acessar vídeos em sites ou aplicativos de compartilhamento, como é o caso do *YouTube*.

Em relação às atividades participativas na internet, 18,8% dos usuários brasileiros criam vídeos e 27,5% produzem e postam imagens, o que revela percentuais consideráveis de usuários gerais que consomem e modificam os espaços online de acesso, compartilhamento e produção de conteúdo em áudio e vídeo. Na área empresarial, a relevância das mídias sociais é ainda mais latente, visto que 87,2% das empresas brasileiras possuem perfis ou contas próprias em alguma mídia social. Plataformas de compartilhamento de texto, áudio e vídeo são as maiores apostas de inserção do comércio brasileiro na internet, mais de 60% das empresas constroem perfis em plataformas como Facebook, Instagram, TikTok ou Google.

Nesse contexto, torna-se pertinente investigar de que modo a atividade na internet impacta a formação de profissionais do audiovisual brasileiro e como os modos de aprendizagem variam com o uso da plataforma *YouTube*, especificamente canais brasileiros da plataforma voltados para o ensino técnico e teórico em áudio e vídeo, sendo estes os canais *Mimimidias* e *EntrePlanos*.

Em relação ao consumo de conteúdos voltados à ciência e tecnologia, a pesquisa *Percepção pública da C&T no Brasil 2023*<sup>4</sup>, realizada pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE) e com participação de 1.931 pessoas com idade acima de 16 anos em todo o Brasil, apresenta que, em relação às práticas online de acesso à C&T, a participação em eventos, palestras e debates online sobre ciência e visitas em museus online foram relatadas por 16,2% dos entrevistados. No entanto, com relação à obtenção de informações sobre temas científicos, os entrevistados relataram um uso maior de mídias online para terem acesso aos conhecimentos. Com frequência, 39,8% dos entrevistados declararam usar mídias sociais, aplicativos de mensagens e plataformas digitais para se informarem mais assiduamente sobre ciência. Esse índice é o maior em comparação a frequência com que a população usa mídias mais tradicionais para a busca de conhecimentos sobre C&T, como a TV (22,7%), jornais ou revistas (22,4%), Rádios (19%), Livros (16,4%). É necessário ressaltar que a pesquisa levou em conta a veiculação

---

<sup>4</sup> Página da pesquisa: [Início - Percepção Pública da CT](#).

de mídias tradicionais no ambiente online, como TVs, jornais e livros em formato online ou digitais.

As mídias sociais passaram a ser a fonte em que a população brasileira mais obtém informações sobre ciência e tecnologia, embora outras formas de veiculação estejam em ambiente virtual, é nas plataformas participativas que os temas geram maiores efeitos de recepção (CGI.br/NIC.br., 2023). De 2015 para 2023, os brasileiros mudaram a forma preferida de veiculação de informação sobre ciência, assistindo menos à televisão para esse objetivo. Nesse contexto, as plataformas Instagram (41%), Facebook (37%), *YouTube* (27%) e WhatsApp (21%) lideram como as principais mídias, em que 73% da população brasileira se informa sobre C&T (CGEE, 2023). No entanto, com relação à busca ativa por esse conhecimento, os dados mudam de enquadramento, estima-se que a maioria dos brasileiros, pouco mais da metade, “nunca” ou “raramente” vão atrás das informações científicas e 39% nunca conversaram com familiares ou amigos sobre temas de C&T. Os dados demonstram um abismo entre os níveis de acesso e conhecimento da população brasileira, reiterando a necessidade da contextualização e investimentos em estratégias de divulgação pública da ciência e tecnologia que configurem melhores hábitos culturais nesse aspecto.

Diante do exposto, é evidente a pertinência em investigar o uso das plataformas digitais para compreender as dinâmicas nas quais profissionais da comunicação brasileiros desenvolvem conteúdos voltados ao estudo de mídias e divulgação de teorias e técnicas comunicacionais. Para este trabalho, optou-se pelo aprofundamento em analisar a produção de conteúdo para o *YouTube* em relação ao seu potencial educativo no aprendizado sobre audiovisual.

O *YouTube* é uma plataforma de armazenamento e compartilhamento de vídeos que se vincula à estrutura de sites correspondentes à Web 2.0. Este termo caracteriza a segunda geração de serviços online, nos quais diversos sites assimilam princípios e práticas que potencializam as formas de publicação, compartilhamento, organização de informações e espaços de interação entre participantes da internet. Nessa etapa da web são vistas diversas perspectivas nas quais as técnicas informacionais foram somadas a novas estratégias mercadológicas e processos de comunicação mediados por computador no período tecnológico do início do século XXI (PRIMO, 2006). O *YouTube* tem como modelo de negócio a criação de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line (BURGESS e GREEN, 2009). Os usuários são os

que produzem conteúdo, o conteúdo atrai nova audiência e, de modo cíclico, novos participantes.

Na primeira geração da Web, os recursos de interconexão e compartilhamento não faziam parte das atividades online, os sites eram estruturados como unidades isoladas, em que os usuários recebiam informação, mas não alimentavam a fonte primária. A Web se torna plataformizada a partir da segunda geração, o que significa dizer que as funções online dos sites começaram a se assemelhar aos mecanismos de softwares instalados nos PCs. Os sistemas informatizados incorporaram recursos de interconexão e compartilhamento, denominados de “arquitetura da participação” (O’Reilly, 2005), à exemplo: comentários, uploads e compartilhamento de vídeos por usuários e sistemas de assinatura de sites.

Segundo BURGESS e GREEN (2009), a plataforma do *YouTube* tem como principais colaboradores grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais, pequenas e médias empresas, com objetivos de distribuição de conteúdo de forma barateada ou como alternativa para a veiculação em massa, produtores amadores de conteúdo e uma gama de organizações e pessoas letradas em mídias.

A escolha pelo *YouTube* como objeto de estudo está na relevância da plataforma como fonte de estudos para pessoas que desejam enveredar na área do audiovisual. Atualmente, o sistema participativo deste website permite que profissionais competentes da área consigam relatar suas experiências na produção audiovisual e sanar dúvidas práticas e teóricas. Canais como *OZI Audiovisual* (administrado pelo professor da FAC Maurício Fonteles, com mais de 213 mil inscritos no ano de 2024), *Brainstorm Tutoriais* (1,26 milhões de inscritos), *Gaveta* (1,13 milhões de inscritos), *AvMakers* (151 mil inscritos), *Mimimidias* (138 mil inscritos), *Entre Planos* (402 mil inscritos), são exemplos da capilaridade e veiculação de massa que profissionais do audiovisual conseguem obter por meio do *YouTube*. No geral, esses canais apresentam reviews de equipamentos, relatos sobre a rotina de produção, conteúdos críticos acerca de temas em alta no universo do cinema, aulas sobre os diferentes departamentos do audiovisual e estudos de mídia e divulgação científica de forma lúdica e participativa.

Com relação ao formato de produção de conhecimento, o *YouTube* não possui um objeto que é transferido intacto do emissor para o espectador, não possui simetria perfeita, sendo sempre submetida às interpretações dos receptores (SARAIVA, 2017). De acordo com Saraiva, essa plataforma desenvolve um modelo de divulgação de conhecimento em que a educação é vista como uma intervenção no mundo, ou seja, o modo de aprendizado

não é verticalizado, as relações com conteúdo, emissor e receptor são moldadas na própria dinâmica de distribuição e compartilhamento de vídeos.

## **2. METODOLOGIA**

A pesquisa é desenvolvida tendo como método a análise de conteúdo, descrita por Laurence Bardin (1998) como uma metodologia que se refere ao método das ciências humanas e sociais de investigar fenômenos simbólicos por técnicas diversas de pesquisa. Embora sendo um método reconhecido desde o séc. XVIII, foi a partir do séc. XX que passou a ter adesão regular e foi acolhido por diversas áreas do conhecimento, como ciências políticas, psicologia, crítica literária, sociologia e comunicação de massa. Até a metade do séc. XX, os estudiosos da comunicação usaram a análise de conteúdo para compreender o problema da opinião pública e avaliar a propaganda política. Nos anos 1990, com o surgimento da World Wide Web (www) e a possibilidade de acesso a documentos, jornais e arquivos televisivos e radiofônicos on-line, o interesse pelo método de análise de conteúdo, auxiliado pela computação, aumentou (FONSECA, p.292).

A partir da metodologia de conteúdo, o processo de pesquisa foi dividido em quatro etapas.

### **2.3.Pré-análise**

A Pré-análise é o planejamento do trabalho com a organização sistemática das ideias e padrões que se repetem nos objetos de estudo, sendo observáveis num plano de análise. Delimita quais documentos serão estudados, formula hipóteses, objetivos e indicadores que fundamentam a interpretação final. É considerada a etapa mais importante, pois cria roteiros para a análise e serve como base das etapas seguintes.

No estudo em questão, a pré-análise consiste na escolha dos vídeos e canais do *YouTube* para estudo, assim como a pesquisa do referencial teórico e modos como enquadrar o tema numa leitura flutuante.

### **2.4.Exploração do material**

Momento em que se começa a analisar e codificar as informações por meio de regras estabelecidas através da exploração bibliográfica sobre métodos de avaliação da divulgação científica e da comunicação no *YouTube*, contido no capítulo 4 deste trabalho.

### **2.5.Tratamento dos resultados obtidos e interpretações**

Por meio da pesquisa bibliográfica, da exploração e fichamento do material obtido nos canais do *YouTube*, os resultados brutos são validados e preparados para produção de inferências, podendo ser usada a estatística como forma de fixar resultados, diagramas, figuras e modelos.

## **2.6. Inferências**

Inferir é um processo de dedução lógica dos aspectos subjacentes da mensagem, evidenciando os índices do conteúdo e trazendo à tona os conhecimentos acerca dos emissores ou dos destinatários da comunicação. No campo da comunicação, a inferência é usada para identificar as condições de produção das mensagens analisadas (BARDIN, 1988). Desse modo, a análise do conteúdo examina e organiza os componentes superficiais do texto e os mesclam com os aspectos subjetivos dos arquivos. As inferências podem ser específicas à situação da questão investigada, ou podem ser gerais, abarcando conhecimentos de fora das delimitações da investigação para embasar com maior propriedade as interpretações.

### 3. O YOUTUBE E AS MÍDIAS PARTICIPATIVAS

A escolha de indicadores para orientar a análise do conteúdo foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica acerca de estudos e pesquisas relacionadas ao uso do *YouTube* e de plataformas participativas para divulgação científica e educacional, o exercício de pré-análise tem como resultado a reflexão teórica contida neste capítulo. Nele é proposto a análise da criação do *YouTube* no contexto da Web 2.0 e das características da cultura participativa online pertinentes para a presente monografia.

#### 3.1.A internet como mídia participativa

A Internet estrutura a comunicação global mediada por computadores, é nela que a maioria das mídias se conectam e é o meio de comunicação interativo que caracteriza a Era da Informação (CASTELLS, 2011). Em 1973, o número de computadores conectados em rede eram 25 máquinas e, no decorrer da década de 1970, a Internet funcionou em 256 computadores (CASTELLS, 2011). Entre 1991 e 1995, segundo pesquisas americanas, o número de usuários, somente nos Estados Unidos, estava estimado entre 9,5 milhões e 24 milhões. Nos anos de 2022 até 2024, segundo relatórios do *DataReportal, Digital 2024 Global Statshot Report (DataReportal, 2024)*<sup>5</sup>, o número de usuários da rede de Internet chegou a 5.03 bilhões de pessoas conectadas, cerca de 63% da população mundial.

Até janeiro de 2024, segundo a pesquisa citada (*DataReportal, 2024*), o Brasil possuía 187,9 milhões de usuários de Internet e um total de 210,3 milhões de conexões móveis de celulares ativas. Contudo, o acesso à internet e suas formas de uso sempre estiveram entrelaçados com a desigualdade de renda, formação educacional e questões raciais. Castells, ao apresentar dados que caracterizam usuários da rede na década de 1990, em seu livro *A Sociedade Em Rede - A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - Vol. I* (CASTELLS, 2011, p. 231) demonstra que, em âmbito mundial, a maioria dos usuários eram brancos, homens e se concentravam em regiões urbanas, especialmente capitais das potências mundiais, como Estados Unidos, Rússia e países europeus. No período, os países industrializados, que possuíam cerca de 15% da população do planeta concentravam 88% dos usuários da internet, quanto à questão racial, Castells descreve que: “A probabilidade de acesso à Internet dos negros e dos hispânicos

---

<sup>5</sup> *DataReportal*: [DataReportal – Global Digital Insights](#).

*era de um terço da dos asiáticos, e dois quintos da dos brancos”* (CASTELLS, 2011, p. 231).

A origem universitária da internet foi decisiva para a expansão da comunicação digital. A comunicação global mediada por computadores (CMC) em larga escala ocorreu em centros universitários dos EUA, entre pós-graduandos e corpo docente, na década de 1990. Em outros países a expansão da internet ocorreu também nos espaços acadêmicos, poucos anos depois da primeira experiência estadunidense. Castells (2011) identifica a correlação da expansão da comunicação por computadores e o pioneirismo universitário como elemento importante para a constituição de hábitos de aprendizagem do uso da rede por parte dos seus participantes. Por conta da universidade ser um espaço de circulação de pessoas interessadas em se tornarem agentes de difusão e de inovações sociais, abertas a estudarem novas formas de pensamento, administração, comunicação e atuação, esses indivíduos, ao assumirem novos postos de trabalhos, criarem empresas, se estabelecerem em diferentes instituições, levaram consigo a relevância do uso da rede de computadores mundiais e da internet como sistemas de informação avançados para a sociedade em geral.

A atual consolidação da Internet como uma rede de comunicação mundial entra em conformidade com as especulações de Manuel Castells de que o acesso generalizado à rede de computadores e aparelhos móveis seria diretriz essencial para os países avançados do século XXI. A Internet possui uma capacidade de penetração mais acelerado do que qualquer outro meio de comunicação da história, após a criação da rede mundial de computadores, levou-se 3 anos para ter alcance massivo, enquanto o rádio e a TV nos Estados Unidos, à título de exemplo, levaram 30 e 15 anos, respectivamente, para alcançarem 60 milhões de pessoas (CASTELLS, 2011).

### **3.2. Os usuários da internet e as mudanças nas fronteiras culturais**

Lúcia Santaella afirma que antes do advento da cultura de massas, até o século XIX a cultura era dividida em dois tipos nas sociedades ocidentais: a cultura culta, erudita, das classes dominantes e a cultura popular, produzida pelas classes dominadas (SANTAELLA, 2013; LOPES, 2003 ). A cultura de massas, desenvolvida primeiro nos meios de reprodução técnico industriais (jornal, foto, cinema) e em seguida com os meios eletrônicos de difusão (rádio e televisão), passa a absorver as culturas populares e eruditas, retirando as fronteiras antes bem delimitadas das formas de cultura ocidental mais antigas. Esse cruzamento cultural se torna nítido nas culturas urbanas do século XX.

Nos anos 1980, as fronteiras de definição e diferenciação das culturas populares, eruditas e massivas se tornam ainda mais difíceis de serem estabelecidas, em decorrência do surgimento da cultura do disponível e do descartável. Essa etapa da produção midiática é reconhecida pelo desenvolvimento de tecnologias mais personalizadas, ao mesmo tempo que se tornam mais fugazes, como é o caso dos controles remotos, CDs, Tv a cabo, videocassetes e revistas especializadas (SANTAELLA, 2013).

Desse tensionamento da cultura do disponível, as formas de propagação da informação são diversificadas em diferentes mídias. De um meio a outro, a mesma informação aparece em momentos e formatos distintos, podendo circular dos jornais e televisão até a produção cinematográfica, se tornando um livro ao final. Esse modo cíclico e fluido de propagação da informação foi denominado de *Cultura das Mídias* por Lúcia Santaella. Segundo a autora, as mídias se interligam e cada uma possui uma função específica. Como resultado, a cultura é colocada em movimento, sendo distribuída em múltiplos formatos, nos quais o tráfego de informações se torna mais acelerado e as fronteiras se dissipam cada vez mais (SANTAELLA, 2013).

A revolução digital, como elucida Santaella (*apud* Lefuente, 2011a) possui três fases: a) a era dos microcomputadores; b) a era da WWW; e c) a era da Web semântica (SANTAELLA, 2013). A primeira fase compreende de 1980 a 2000, com o surgimento do *desktop* e seus *softwares* e posteriormente os sistemas de rede denominados de Web 1.0 (anos 1990 a 2000), como “*http, HTML, trabalhos em equipe, intranets, Java, portais*” (SANTAELLA, 2013). A fase da WWW (World Wide Web) vai de 2000 a 2010, período em que, na rede mundial de computadores, ocorre o desenvolvimento de sistemas vinculados aos modelos da Web 2.0, como as mídias sociais e os blogues. A terceira era tem o recorte temporal entre 2010 e 2020, com o desenvolvimento e aplicação da computação na nuvem (Google Drive, Adobe Creative Cloud, One Drive), Web com banco de dados, Web semântica, HTML5, aparelhos e sistemas de agentes pessoais inteligentes e a *Rule Interchange Linked Data (Formato para intercâmbios entre linguagens e dados)* (SANTAELLA, 2013).

Acerca do termo Web 2.0 e suas derivações, como aponta Santaella (2013) e Sibilia (2016), é uma caracterização cunhada por Tim O’Reilly, num momento de reorganização das formas de capitalização e impulsionamento de participantes da internet. Essa é a geração de aplicativos, comunidades e serviços que potencializam e estimulam a participação das pessoas comuns na rede de computadores. A nova postura de desenvolvimento da web não engloba mudanças drásticas dos componentes

tecnológicos da Web 1.0, mas sim as estratégias de construção de sites, a experiência do usuário. Por conta da falta de exatidão que o termo oferece, há críticos à nomenclatura, porém a Web 2.0 é a menção ao formato da internet na primeira década do século XX que ganhou conhecimento público, se tornando um termo de ampla compreensão e cômodo para grifar temporalmente os objetos estudados neste trabalho.

Com relação a Web 3.0, Santaella descreve ter sido popularizado pelo jornalista John Markoff, num artigo do *New York Times* (2006). O termo descreve as novas técnicas e tecnologias, com foco na Web semântica, definida como a esfera informacional que trabalha com a atribuição de significado aos termos usados nos buscadores. É a eficácia na qual o usuário se mostra satisfeito ao receber respostas precisas em relação às palavras chaves da sua intenção de busca.

Com a expansão dos motores de busca mais precisos, as respostas são adquiridas de modo instantâneo, sem que seja necessário memorizá-las, apenas saber o passo a passo para encontrá-las na web quando necessário. De modo geral, essa tecnologia, para Santaella, cria uma simbiose com os computadores, numa relação em que o indivíduo detém muitas informações de caráter superficial e poucas de conteúdo específico aprofundado, pois há vastas versões da informação na internet, bem agrupadas e indexadas. Em relação à interface, os grandes investidores de serviços online têm buscado a personalização do ciberespaço para cada usuário, com promessas de resultados em que não só as opções de acesso à informação são instantâneas, como todos os resultados do motor de busca possam ser, em um futuro breve, seleções minuciosas de imagens, vídeos, textos, autores, filtrados especificamente para os gostos do usuário em questão. Seguindo a lógica da Web semântica, os dados são reorganizados de infinitas maneiras, o que altera o significado da informação. Nesse sentido, a personalização da busca é a prévia personalização dos efeitos de recepção e leitura dos dados, construída para cada perfil de usuário.

### **3.3.O *YouTube* como plataforma da web 2.0 e a capitalização da criatividade**

A Time, revista de jornalismo e marca de mídia global com mais de 100 anos de produção, para ilustrar a personalidade do ano de 2006 utilizou o seguinte título: “Você. Sim, você” (GROSSMAN, 2006). A revista trouxe para os holofotes de um dos seus ritos mais conhecidos no mundo o contexto das atuais mídias digitais: a relevância das pessoas comuns, produtoras de conteúdo online, usuários participativos das mídias sociais. O

modo como as pessoas interagem na internet, como defendeu a Time em seu texto, modificou as formas de fazer arte, política e comércio, em síntese, a maneira de se perceber o mundo.

A pesquisadora Paula Sibilia (2008) usa esse texto da revista Time como um ponto de partida didático para analisar o conteúdo produzido por usuários na internet, consumidores de mídia que deixaram de ser leitores e espectadores passivos. Em 2007, o jornal O Globo utilizou da mesma estratégia da Time, ao indicar “Você” como o assunto mais relevante do ano, sobrepondo a tendência de auto referenciamento e exposição dos usuários em relação a acontecimentos de grande notoriedade e comoção nacional.

Dessas ações editoriais, é possível extrair um ciclo de mercado recorrente na sociedade globalizada do século XXI: o interesse e absorção da capacidade criativa em função dos interesses comerciais da cadeia produtiva. A criatividade é convertida em mercadoria e combustível de alto valor para o capitalismo. No entanto, o interesse mercadológico desponta também dos usuários, o que consolida a cultura participativa da internet no período conhecido como Web 2.0, no qual a plataforma *YouTube* é desenvolvida.

Tal fenômeno pode ser avaliado como a conexão de duas vertentes contraditórias, causadas pelas formas de interação com a internet. Em um dos polos, a importância dada à criatividade é reflexo da ampliação de acesso aos canais midiáticos, o que possibilita a geração de contatos, trocas e invenções num campo informacional bastante fértil, algo inédito em escala global. Sibilia (2008) argumenta que esse novo campo informacional é uma fenda aberta para novas experimentações estéticas e políticas capazes de desenvolver formas mais autênticas de ser e estar no mundo. Dessa análise, é possível expandir o polo experimental da internet para o campo educacional, em que grupos de pessoas organizadas por nichos de interesse buscam novos modelos de comunicação para desenvolverem e distribuírem conhecimentos, saberes que em dados eixos temáticos servem como aprendizado informal para o público compreender o campo da comunicação e a cultura transmídia. O outro polo lança olhar crítico na interconexão das manifestações online com o capitalismo do início do século XXI. As novas formas de interação e produção de informação são instrumentalizadas, capitalizadas, em velocidades impressionantes, gerando produtos fugazes e de fácil descarte. Tal tendência é manifestada desde 1980 com a cultura do descartável e do disponível, em que a personalização e produção midiática especializada tinham como um de seus efeitos a

velocidade com que os produtos comunicacionais se tornam irrelevantes, se convertem em lixo.

As mídias digitais não se enquadram no esquema clássico do sistema broadcast, dos meios eletrônicos como o rádio e a TV, também não é possível assemelhar a rede online com as formas low-tech de comunicação tradicionais, como cartas, telefone e telégrafo. O ciberespaço criou práticas de difícil qualificação e que desenvolvem novas modalidades a todo momento. Como exemplo, o *YouTube* surge como um site que desenvolve a cultura de compartilhamento e produção de vídeos caseiros. Essa modalidade de interação conquistou milhões de usuários num curto período, a ponto de ser comprada pela Google por um valor de mercado que ganhou notoriedade mundial em 2006 (CARPANEZ, 2006)<sup>6</sup>.

A prática de publicação de conteúdos de interesse do usuário, ou que perpassam determinadas esferas de vida deste é reconhecida nos blogs, surgidos nos primeiros anos do século XXI. Dessa modalidade de interação, que consiste na escrita de diários de bordo em sites da internet, atividades específicas como fotologs (blogs de fotos) e videologs ou vlogs (vídeos diários) também se propagaram na rede de computadores. Atualmente, a internet conta com mídias sociais que intercalam texto, imagem, vídeo e hiperlinks como opções de comunicação, assim como se desenvolveu um aparato complexo de capitalização da interação social online. No entanto, é a partir das primeiras práticas comunicativas dos blogs e suas variações, que se torna possível compreender o sistema de vasta produção e financiamento de conteúdo online desenvolvido por usuários da rede. Somado ao hábito de compartilhar a vida pessoal no universo online, entre a última década do século XX e as duas primeiras décadas do século XXI ocorre o crescente uso e barateamento de aparelhos com câmeras e conexão online, de webcams até dispositivos móveis como celulares e tablets. Esses recursos tecnológicos são símbolos da visibilidade e da conexão como elementos intrínsecos às novas tendências comunicacionais.

O conjunto desses hábitos interativos foi sintetizado no ano de 2004 como Web 2.0, termo que surgiu num debate com participação de representantes da cibercultura, executivos e empresários do Silicon Valley. A reunião, assim como seus desdobramentos, foi proposta para superar fracassos comerciais no ano 2000 das táticas comerciais que se baseavam exclusivamente na instalação do comércio online tendo como base principal

---

<sup>6</sup> Matéria feita em 2006 para o G1: [G1 > Tecnologia - NOTÍCIAS - Google compra site YouTube por US\\$ 1,65 bilhão.](#)

anúncios e presença de marcas nas redes, na forma de sites. Com o desenvolvimento dos hábitos de comunicação atrelados à interação e à visibilidade, as empresas online mudaram a postura de mercado, deixando de apenas vender produtos online, para também elaborarem um sistema em que os usuários online pudessem ser co-desenvolvedores de iniciativas comerciais. Como resultado, nas diversas mídias, usuários, leitores ou espectadores são convocados a participar, compartilhar, opinar e se exhibir, em suma, a sociabilidade e a subjetividades se tornam elementos com potencial comercial (SIBILIA, 2008).

À exemplo da estratégia comercial e publicitária com envolvimento do usuário, a plataforma do *YouTube* a partir de 2007 tem aplicado a partilha da sua receita com os autores de vídeos presentes no site. O serviço básico de acesso ao *YouTube* é gratuito aos espectadores e emissores, mas os vídeos de maior notoriedade e número de visualizações são monetizados pela plataforma e a receita publicitária tem uma parcela convertida em bonificação ao proprietário do vídeo. Esse modelo de compensação financeira aos produtores de conteúdo mais populares se tornou estratégia comum em diferentes plataformas e sites, porém é relevante como os *youtubers* até poucos anos eram a manifestação mais óbvia de captação financeira a partir do mercado de produção de conteúdo online e em vídeo. Outra estratégia consolidada é adquirir patrocinadores conforme o nicho do canal e os temas desenvolvidos nos vídeos, tanto na forma de anúncios personalizados, como na exibição direta de produtos e avaliação destes em reviews.

Sibilia aponta que o esquema comercial de intercalar comunicação, visibilidade e publicidade colaborativa com produtores de conteúdo possuem duas características essenciais: “*convocação informal e espontânea aos usuários ou consumidores para que compartilhem voluntariamente suas invenções*” e “*formalidades do pagamento em dinheiro – ou em qualquer outra espécie com valor de troca – por parte das empresas mais sintonizadas com o atual clima da época*” (SIBILIA, 2008). De forma cada vez mais abrangente, o *behavioral targeting* também tem assumido parte essencial de vinculação das plataformas e mídias sociais com anunciantes, essa estratégia consiste no envio de publicidade em função do comportamento de cada usuário.

Diante das reconfigurações comerciais e sociais apresentadas com o advento da internet e constituição de uma sociedade em rede, cabe ao presente trabalho ter em pauta que o objeto de análise (canais de audiovisual no *YouTube*) fazem parte da interrelação de criatividade, disponibilização da informação e liberdade editorial dos *youtubers* com

a capitalização e publicização desse fenômeno comunicacional, em prol das marcas mais conectadas com o universo online. É necessário assumir observações críticas de elementos que saltem à análise do conteúdo dos canais do *YouTube*, para que os resultados obtidos estejam alinhados com as questões vigentes na comunicação e na sociedade atual.

### 3.4. A privacidade na era digital

O conforto e a privacidade, como aponta Witold Rybczynski (1996), em *Casa: Pequena História de uma Ideia*, não era uma temática recorrente ou desenvolvida nas sociedades que antecederam as atuais nações europeias e o mundo ocidentalizado. A arte renascentista ilustrou diversas cenas domésticas da Idade-Média, porém as representações não possuíam fidelidade histórica: somados aos eventos narrados em livros e fabulações medievais, os renascentistas incluíam aspectos da vida social após o século XV que denotavam o aperfeiçoamento da vida privada, como é o caso de quartos, camas e cômodos individuais. A Idade-Média era voltada à vida pública. Ao invés do conceito de moda, individualizado e identitário, se usavam indumentárias, roupas confeccionadas com rigor simbólico para demonstrar a função social de cada indivíduo em sociedade. A função dos equipamentos domésticos estava indissociável do valor simbólico, hierárquico e utilitário. Característica estranha para o sistema de pensamento contemporâneo, em que a utilidade de um objeto pode se distanciar do seu valor estético, afetivo e econômico, todos estes podem ser pensados em separado, setorizados e somados em prós e contras na hora de se obter uma nova mobília.

Em síntese, para as civilizações europeias da Idade-Média, a relevância estava no mundo exterior e o lugar do indivíduo nele. O que Rybczynski aponta é que o indivíduo medieval não possuía forte consciência de si, logo não colocava como ordenamento primordial o aperfeiçoamento do conforto ou o desenvolvimento do quarto próprio. As habitações e os equipamentos domésticos eram engenhosos, no geral, as casas medievais constam com um único cômodo para todas as funções de moradia, por consequência, os móveis tinham de ser facilmente montados e desmontados, ou realocados para outras funções. O conforto, porém, na mentalidade medieval, era desnecessário.

Do mesmo modo, o conjunto lexical que acompanha o desenvolvimento da intimidade, palavras como “autoconfiança”, “autoestima”, “melancolia” e “sentimental” surgem em línguas inglesa e francesa a poucos mais de trezentos anos atrás. A preocupação com o estado de bem-estar pessoal é um reflexo da consciência humana ao

necessitar de um universo internalizado, próprio e familiar (sentido pessoal e de organização). A setorização das casas é um índice da evolução e massificação da cultura de autoconsciência (RYBCZYNSKI, 1996). Como aponta Sibilia (2008), ambientes nos quais se é possível evitar a visão do público (privativos, próprios e silenciosos), são requisitos fundamentais para a construção e expansão da subjetividade e autoafirmação da individualidade. Nos quartos privativos é que os gêneros autobiográficos como cartas e diários se desenvolveram na cultura burguesa como relatos de si. A invenção da privacidade é recente, no modelo de separação da vida pública e íntima que predomina no ocidente, esse molde social ganhou consistência na Europa nos séculos XVIII e XIX.

A emulação cibernética do diário e suas derivações são por vezes desenvolvidas de modo solitário, mas estão instaladas no limiar da publicidade total e a recepção do conteúdo é imediato ao se tornar público. Do mesmo modo, a leitura da textualidade digital é eficiente e rápida, mas também esquecível e descartada em pouquíssimo tempo. O relato de si, na qualidade literária e confessional de escrita íntima, é alterado no universo online, em que, somado à cultura participativa, cada conteúdo está indexado numa lógica de hipertextos, em que um vídeo, relato, artigo ou foto se comporta como um nó de uma ampla rede hiperfídia. Ao comentar sobre obras epistolares, Sibilia (2008) aponta a tendência de escritores e escritoras de diários se dirigirem para o “leitor ideal”, não necessariamente ao nicho de público consumidor do relato confessional, mas para algum indivíduo que se mobilizasse com as mesmas questões tratadas. Pode ser interpretado também que, dentro da intimidade da escrita de si, o autor se performatiza e ao mesmo tempo que escreve para alguém, esse possível leitor pode se tratar do íntimo do autor, no papel de um “*obscura eu de cada um*” (SIBILIA, 2008), como forma de delineamento e aperfeiçoamento da própria subjetividade; ou de construção da áurea de autor, propondo um afastamento consciente do cotidiano, em prol de narrativas que transcendam o pragmatismo das tarefas diárias.

Enquanto no diário tradicional sabe-se pouquíssimo sobre o leitor ideal, no ciberespaço é reconhecido a multiplicidade de acessos, porém se torna ainda mais pulverizada a imagem do leitor de blogs ou espectador de vlogs.

### 3.5. Os significados do vídeo no *YouTube*

Nas mídias sociais é recorrente a suposição de que talento combinado à distribuição digital pode ser convertido em sucesso e fama na mídia. Essa premissa serve

também como um elogio à democratização cultural e é observado como parte do discurso presente nos meios de comunicação de massa. A fama advinda do uso eficiente das mídias digitais possui exemplos diversos, como os vídeos virais que ganham repercussão massiva. Porém, como observado por Nick Couldry (2003), há uma separação entre o cidadão comum e a celebridade, que é cruzada quando as pessoas comuns têm acesso aos modos de representação da mídia, ou seja, passam do “mundo comum” para o “mundo das mídias”. O aumento de pessoas comuns como celebridades temporárias representa mais a popularização do que a democratização da mídia (BURGESS, J.; GREEN J., 2009).

Como já observado acima, a capitalização da criatividade e o aumento de usuários como forma de fortalecimento das mídias sociais são recursos que as marcas passaram a usar, num processo em que a cultura participativa se confunde com o mercado digital, mas os recursos econômicos se mantêm nos moldes empresariais e não se localizam como formas de financiamento cultural de conteúdos de interesse público. Alavancar usuários da rede ao posto de pequenas estrelas é inerente ao sistema de funcionamento das mídias de massa. O diferencial de usuários que comercializam o conteúdo que produzem e de fato se estabelecem financeiramente a partir disso está na capacidade de ultrapassarem os limites de celebridades efêmeras e atuarem nas estruturas de produção de conteúdo e desenvolvimento de mídias: contratos com empresas, gravadoras e agências publicitárias, entrada em festivais de cinema ou canais televisivos, entre outros processos que alteram o posto de mero produtor de conteúdo.

Outra característica citada por Burgess e Green (2009) é que muitas das celebridades que ganham notoriedade no *YouTube* estão nos limites da plataforma, o conteúdo que produzem não possuem sobrevivência fora da mídia social. Essa visão é, em parte, datada, tendo em vista que plataformas como Instagram, Twitter, WhatsApp e *YouTube* possuem formas de integrar seus conteúdos, processando formatos de vídeo diferentes, ou através das estratégias de comunicação dos produtores de conteúdo, que passam a divulgar um mesmo assunto ou enquete por formatos variados. O que se pode manter dessa abordagem teórica acerca do sistema de divulgação do *YouTube* é que esses vídeos com características vernaculares não operam exclusivamente do desejo de transmitir a si próprio, são também empreendimentos dos usuários para conseguirem se estabelecer no mercado cultural, na esfera da cultura participativa. Essa reflexão é importante para o presente trabalho pois elucida a necessidade dos criadores de conteúdo analisados de elaborarem estratégias publicitárias em que alocam tempo dos seus vídeos

para propagandas ou criam enquetes a partir dos serviços ofertados pelos seus patrocinadores. Essa prática fortalece a afirmação que, antes de tudo, as mídias sociais são sistemas comerciais, pois a capitalização da audiência pode ser vista como alternativa para sobrevivência dos canais, pois apenas a cultura participativa não é suficiente para manter de pé esses criadores de conteúdo.

#### **4. ANÁLISE DE ESTUDOS E PESQUISAS RELACIONADOS AO USO DO YOUTUBE E DE PLATAFORMAS PARTICIPATIVAS PARA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E EDUCACIONAL**

Esse capítulo é proposto para elaboração do modelo de análise e monitoramento dos canais de *YouTube* escolhidos. Está embasado na proposição de modelo de monitoramento e avaliação da comunicação pública e de ciência e tecnologia (CPCT) desenvolvido por Aguiar e Salles-Filho (2022) a partir de diferentes objetivos estratégicos da comunicação científica.

A proposta inicia-se com análise dos modelos comunicacionais da divulgação científica, para em seguida contextualizá-los no universo audiovisual do ciberespaço e adaptar a tabela de tipos ideais de comunicação (Figura 01) à realidade do presente trabalho.

Os efeitos da recepção da CPCT se tornam uma fronteira de estudo mais abrangente a partir das tecnologias da informação. A interação pública e como essa ação reflete na apropriação dos significados da mensagem passam a extrapolar o exame numérico dos dados obtidos a partir da visibilidade dos conteúdos no ambiente digital. Esses novos fluxos de relações, como menções de textos científicos em comentários de mídias sociais, salvamentos de trabalhos acadêmicos, número de visitas em bibliotecas digitais, necessitam de uma etapa de análise quantitativa e outra etapa interpretativa dos resultados para ser compreensível os efeitos comunicacionais nas pessoas (DE AGUIAR E SALLES-FILHO, 2022).

A Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (CPCT), assim como as demais áreas da esfera comunicacional, tiveram modificações significativas a partir da cibercultura e da Web 2.0. A relação entre ciência e sociedade ainda é uma dinâmica em que os métodos de compreensão de alcance, engajamento e medição não estão claros. A falta de consenso esbarra, a partir do século XXI, com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e Internet, que descentralizaram a produção e distribuição de conhecimento, assim como se tornou heterogêneo a delimitação de atores, funções e público. A esfera do público se torna cada vez menos passiva, culminando com a interação social dos indivíduos online e processos fragmentados e pulverizados de comunicação (DE AGUIAR E SALLES-FILHO, 2022; NAVAS, 2008; LÉVY, 1999).

Diante desse cenário, Aguiar e Salles-Filho (2022), revisam os modelos de comunicação mais recorrentes na literatura, com foco nos apresentados por Lewenstein

(2010). Em seguida, os engloba em tipos ideais, sendo estes os modelos Informacional, Engajamento Público e Participativo/ Apropriação de C&T.

#### **4.1.Revisão dos modelos de comunicação pública da ciência e tecnologia**

Lewenstein (2010) destaca que a comunicação científica é um campo de estudo recente, o que tem como efeito uma compreensão simplista da temática pela sociedade em geral. Essa problemática se complexifica também na comunidade acadêmica, que tem como desafio a busca por terminologias de ampla concordância para explicar modelos de comunicação. Na América Latina, o termo “apropriação social da ciência” costuma ser usado para apontar a maneira como a cultura mais ampla incorpora a ciência. A abordagem está amparada na visão de que o público qualifica o conhecimento científico como um conhecimento necessário e entusiasmante. Contudo, é evidente que a apropriação do conhecimento é diferente para cada indivíduo ou grupo, assim como os esforços adotados para o engajamento do público e apropriação social da ciência possuem desdobramentos políticos, justamente porque a absorção social do conhecimento científico implica em dar ao público autoridade sobre a ciência.

Para o autor, a comunicação pública de ciência e tecnologia supre três necessidades: necessidades pessoais, necessidades cívicas ou nacionais e necessidades culturais (*personal needs, civic or national needs, and cultural needs*). As necessidades de escopo pessoal estão voltadas para as resoluções de questões práticas da vida profissional e social dos indivíduos no mundo moderno, como preocupações e tratamentos relacionados com a saúde, o uso e compreensão de informática no ambiente de trabalho e demais conhecimentos sobre tecnologia e informação. As necessidades cívicas estão relacionadas com a democracia e a importância de manter os cidadãos informados e esclarecidos, para que possam definir os agentes políticos mais adequados para lidar com questões reais e complexas, que possuem delimitações científicas e fazem parte das agendas políticas, como a questão climática, zoneamento de áreas naturais preservadas, uso de agrotóxicos e preços dos produtos farmacêuticos. Por fim, a alfabetização científica cultural está ligada com a comunicação pública e a habilidade de, a partir da divulgação científica, se criar uma demanda por pensar sobre ciência, tecnologia e inovação como elementos centrais da cultura. Essa necessidade está conectada com a compreensão que a ciência, assim como a música e a arte, define aspectos importantes do desenvolvimento social e pessoal da humanidade. É a partir da

combinação dessas três necessidades que se percebe as relações complexas entre elas e as formas de equilibrar interesses concorrentes em prol de um resultado comum.

A preocupação por balancear as três necessidades comunicacionais compreende a comunicação pública da ciência e tecnologia como um processo político, no sentido de política pública e tomada de decisão e disputa por diferentes agentes políticos. Essa abordagem está em acordo com a descrição de Políticas Públicas feita por Saraiva e Ferrarezi (2006), que compreende esse processo como fluxos de decisões públicas, direcionadas a manter o equilíbrio social ou a introduzir desequilíbrios, como forma de implementar mudanças na realidade. Os fluxos decisórios necessitam da definição de objetivos, estratégias de atuação e alocação de recursos necessários para alcançar as metas definidas. As Políticas Públicas também podem ser vistas como conjunto de decisões sistematizadas do poder público e político, que operam por meio de ações e omissões, preventivas ou corretivas, com objetivo de mudar a realidade de setores sociais.

Assim como no processo político, a compreensão da ciência é motivada por necessidades institucionais de diferentes grupos, como no processo de introdução de uma pauta na agenda política de um país. A agenda é o conjunto de processos que transformam um fato social em problema político. Este começa a ser debatido, ganha notoriedade na mídia e passa a ganhar contornos que justificam a intervenção política legítima (SARAIVA e FERRAREZI, 2006).

Como exercício exemplificativo, o processo de publicização da ciência pode ser observado por ações conscientes e planejadas de sites e revistas para atraírem leitores em função das necessidades dos seus anunciantes, seja para construir uma visão específica sobre determinada questão social, para induzir, a partir da linguagem científica, o consumo de determinadas marcas, ou influenciar os cidadãos a apoiarem as formas de alocação de recursos dos governos vigentes.

Diante do exposto, Lewenstein (2010) explica a política das relações institucionais com o conhecimento científico e a sociedade por meio de quatro modelos de funcionamento: modelo de déficit, modelo contextual, modelo de expertise leiga (conhecimento popular) e modelo de participação pública. Enquanto os modelos de déficit e contextual focam na entrega de informações às pessoas, os modelos de expertise leiga e participação pública focam na interação de diferentes públicos com a comunidade científica.

O modelo de déficit, no qual o processo comunicativo acontece em uma única via, em que o cientista é emissor e o público receptor passivo, é identificado como o mais

antigo modelo de popularização da ciência (NAVAS, 2008). É um modelo associado a medidas de entrega de informações à sociedade cujos proponentes são advindos da comunidade científica. Essas ações educativas são embasadas num princípio de compreender que existe um déficit de conhecimento público sobre ciência e tecnologia e que fomentar o aprendizado científico denota uma melhora social. Museus e materiais educativos famosos, como *Sapiens: uma breve história da humanidade* (HARARI, 2018), *Escravidão: do primeiro leilão de cativos em Portugal até a morte de Zumbi dos Palmares* (GOMES, 2019), *Uma breve história do tempo* (HAWKING, 2015) e a Revista Pesquisa FAPESP são iniciativas que se propõem a elucidar o conhecimento científico vasto de modo linear e didático para o grande público.

Contudo, Lewenstein (2010) identifica que, ao se rastrear 30 anos de tentativas movidas por iniciativas de comunicação pública pautadas no modelo de déficit, se percebe que a população, em percentuais consideráveis, continua a não saber, compreender ou tomar como verdadeiro conhecimentos básicos sobre ciências da natureza. Esses dados devem ser observados com cuidado, visto que as formas de questionamento sobre o nível de compreensão do público em geral sobre ciências são desenvolvidas a partir da quantificação acerca do entendimento destes sobre conhecimentos de química, física e biologia, que não possuem efeitos práticos e concretos para a vida da maioria das pessoas. Com isso, há uma interpretação tendenciosa dos dados, principalmente por serem construídas categorias arbitrárias que denotam maior ou menor prestígio social para as pessoas que sabem mais ou menos sobre determinados temas das ciências.

Desde a década de 1950, diversas iniciativas buscam medir e analisar o nível de interesse e compreensão do público pela ciência. Nas primeiras décadas, as aplicações de questionários eram por meio de perguntas padronizadas no estilo certo ou errado. Atualmente essas perguntas são combinadas ao contexto social, processos e lugares da ciência para se tornarem índices de alfabetização científica (NAVAS, 2008).

Outra problemática de compreender a comunicação pública da ciência a partir do modelo de déficit é que há um processo complexo de correlacionar as atitudes e ações das pessoas com a quantidade de saberes científicos que elas detêm (LEWENSTEIN, 2010).

A mudança de perspectiva advinda das críticas ao modelo de déficit constitui surgimento do *modelo contextual*, que deixa de enxergar o público como recipiente vazio e homogêneo, passivo para a recepção de informações. A origem dessa metodologia está em áreas do conhecimento como percepção de risco, comunicação de risco e saúde (LEWENSTEIN, 2003). Esse modelo parte do mesmo pressuposto do modelo de déficit,

com a diferença que no modelo contextual se é reconhecida que a comunicação pública da ciência e da tecnologia ocorre num contexto social. Questões sociais, políticas e culturais são elementos que modelam a interpretação das pessoas sobre a ciência. A análise do público levando em consideração os elementos sociais e os cenários de interação são capazes de ordenar os indivíduos em categorias menos arbitrárias e, com isso, desenvolver estratégias de comunicação mais assertivas e acessíveis.

Como ponto crítico do modelo contextual, é observado que essa estratégia comunicacional é focada em fornecer informações, partindo da ideia de que o processo de literacia científica é resolvido primordialmente por disponibilizar o conhecimento contextualizado ao público-alvo. Esse modelo não se aprofunda em identificar o que causa a necessidade social por conhecimento, não inclui a democracia no escopo de análise.

Na América-Latina o modelo de déficit se mantém hegemônico em países como Brasil e México, carecendo de abordagens com enfoque social. Como efeito, as políticas de publicização da ciência estão voltadas para campanhas informacionais e maneiras de aumentar a credibilidade do conhecimento científico da população em geral (NAVAS, 2008).

O modelo de *expertise leiga* é uma estratégia comunicacional na qual passa a reconhecer que o maior esforço comunicacional deve ser destinado para tornar público o conhecimento local, em detrimento de conhecimentos técnicos menos vinculados à vida das pessoas. No modelo de *expertise leiga*, a transferência de autoridade para o público não científico é evidente. Além de considerar o contexto social, considera o conhecimento coletivo historicamente desenvolvido, o que se torna um índice forte para que determinados pressupostos da ciência ou medidas regulatórias sejam acatadas ou não em diferentes grupos sociais. Também compreende que o conhecimento coletivo, em dada medida, se mantém presente por fornecer resultados úteis e confiáveis às pessoas e se trata de uma formação coletiva e ativa (LEWENSTEIN, 2010).

Como exemplos de iniciativas desenvolvidas por meio do modelo de conhecimento leigo, estão os projetos de ciência cidadã, em que pesquisas científicas aproveitam do conhecimento local para produzirem trabalhos participativos, nos quais os cidadãos podem ser observadores ou auxiliarem na coleta de dados, como é o caso do projeto Guardiões da Saúde, aplicativo de vigilância participativa desenvolvida pelo Ministério da Saúde em 2007 e que, em 2020 fez parceria com a Sala de Situação em Saúde da Universidade de Brasília, atualizando o aplicativo para focos em Covid-19.

Como estratégia participativa, o aplicativo estimula as(os) discentes da UnB a monitorarem seu estado de bem-estar em troca de créditos de módulo livre.

Nesse modelo é necessário se preocupar com os dados que os não cientistas coletam e se essas informações se adequam aos padrões do método científico. Ele melhora o paradigma da participação social no desenvolvimento científico, mas não sugere estratégias para potencializar a comunicação pública da ciência e tecnologia, ou seja, não fornece uma estrutura na qual um profissional da comunicação consiga divulgar ciência (LEWENSTEIN, 2010).

Embora o modelo de *expertise leiga* coloque em discussão um método mais horizontal de comunicação e realização da ciência, este não se aprofunda nas implicações políticas envolvidas na transferência de conhecimento, particularmente quando tange países democráticos. O modelo de *expertise leiga* convive com o conhecimento local e compreende os indivíduos como contribuintes para o fazer científico. Nesse processo os pesquisadores necessitam transferir uma parte do seu poder e técnica para não cientistas, o que resulta numa requalificação da dinâmica social e política da informação. É por meio do modelo de *engajamento público* que se presta maior atenção nas implicações políticas da comunicação pública da ciência. Vale destacar que esse modelo reconhece que um dos efeitos do engajamento e apropriação da ciência pela sociedade é a participação de agentes sociais mais bem formados e politicamente mais ativos na arena social das decisões políticas, porém a maioria das iniciativas de engajamento público se focam apenas em estratégias interativas para envolver as pessoas no processo de aprendizagem e deixam de lado a tomada de decisão coletiva (LEWENSTEIN, 2010).

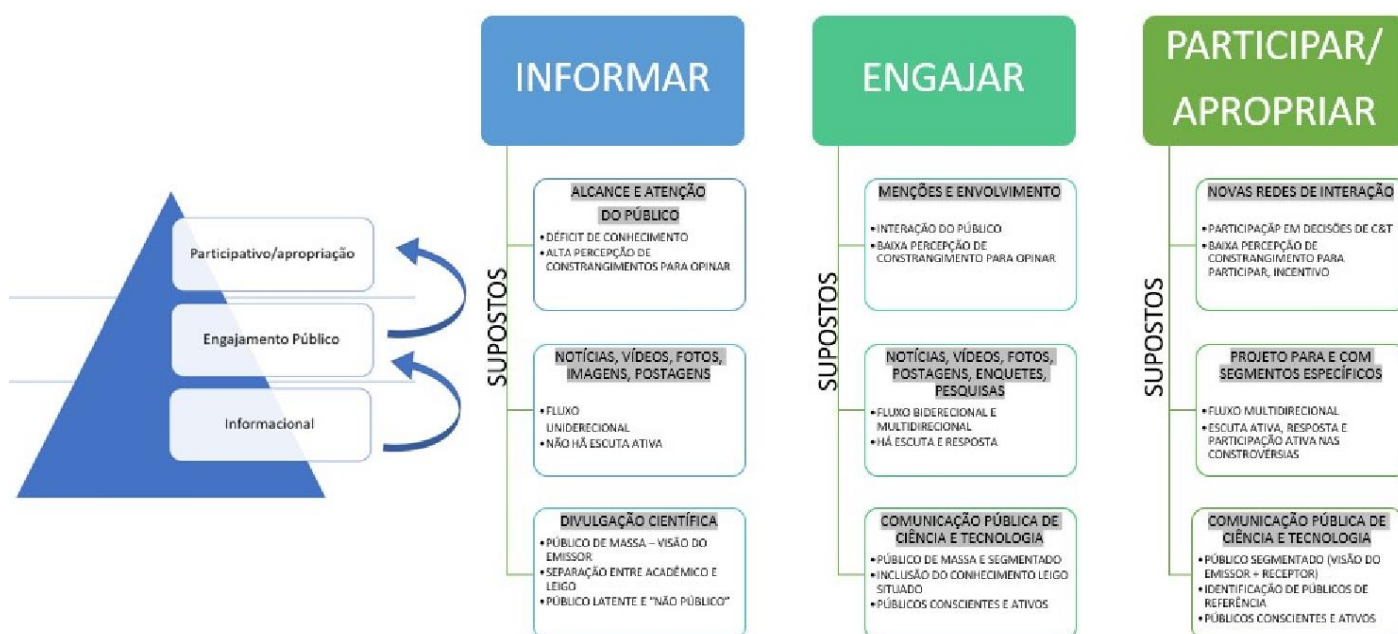
O modelo de engajamento público foi criado por acadêmicos mais preocupados com o processo político engajado, como é o caso da participação ativa de não cientistas em júris e conselhos cidadãos, em que essas pessoas se tornam ouvintes mais qualificados das informações técnicas, sociais, legais e éticas da formulação e implantação de ações governamentais. Com isso, os cidadãos são capazes de entregar melhores julgamentos e recomendações para os agentes políticos (LEWENSTEIN, 2010).

A dificuldade de conceber a participação dos indivíduos no fazer científico engajado é entender que esse caminho leva a uma postura mais radical por parte do acadêmico, pois ele qualifica e dá autoridade para os cidadãos decidirem sobre a dinâmica social da ciência e suas implicações no mundo real. Também destina esforços para criar vínculos formais com o processo político. Em síntese, esse modelo cria uma duplicidade na sua terminologia, pois não fica bem definido se está focado no engajamento

educacional ou no engajamento político. Outro ponto é que se detalha a apropriação social da ciência, mas continua a não explicar como os cidadãos obtêm o nível de conhecimento de conteúdo desejado.

Lewenstein (2010) finaliza sua análise elucidando que os modelos descritos possuem pontos fortes e fracos, e que, no mundo real, eles devem ser combinados e revisados para se adequarem melhor a comunicação pública da ciência e tecnologia.

#### 4.2. Avaliação dos tipos ideais de comunicação pública da ciência e tecnologia



**Figura 1** – Supostos para criação da Teoria da Mudança em CPCT. Fonte: de Aguiar, C. M. G. and Salles-Filho, S. L. M. (2022).

Aguiar e Salles-Filho (2022) analisam os modelos de comunicação científica e se baseiam neles, nas práticas de gestão de mídias sociais e pesquisa bibliográfica para a criação das tabelas de avaliação e monitoramento de tipos ideais da CPCT.

Conforme os *Supostos para criação da Teoria da Mudança em CPCT* (Figura 01), a primeira camada, vista como base da pirâmide, é o tipo Informacional, um conjunto que engloba os modelos ideais de Déficit e Contextual. Nele, o resultado esperado está na transparência das informações e o alcance amplo das ações comunicativas na sociedade. No contexto de origem do construto, os autores indicam que o tipo Informacional (Tabela 01) é focado na difusão massiva da informação, com necessidade de mediadores para transferência da linguagem científica para o público não especializado e reconhece o receptor como passivo. Nesse modelo, não ocorre escuta ativa dos receptores de informação nos canais em que ocorre a comunicação científica.

Em relação a participação dos receptores, estes são indicados com alto grau de constrangimento em realizarem perguntas, comentários, interações com os canais de comunicação.

ATIVIDADES	RESULTADOS (curto-prazo)	INDICADORES	RESULTADOS (médio/longo-prazo)	INDICADORES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS - IMPACTOS
Notícias, vídeos, fotos, imagens, posts, arquivos de áudio, enquetes, sites, blogs e redes sociais (assíncronas)	Alcance do público-alvo	Regularidade e número de postagens/Período	Maior inserção na mídia regional, nacional	Número de inserções na mídia local/regional (F1-F0)	INFORMAR (popularização de C&T)
		Presença em diferentes plataformas, canais institucionais/ Unidades		Número de inserções na mídia nacional (F1-F0)	
		Número de ações com alcance acima da meta definida	Presença de pesquisas institucionais na WEB (Nacional e Internacional)	Menções rastreadas pela Altmtria/ Webmetria (F1-F0)	
		Número de curtidas/pessoas alcançadas		% Menções recebidas com rastros institucionais (F1-F0)	
	Atenção publica	Taxa de crescimento em número de seguidores, fãs, visitas	Evolução nos rankings nacionais e internacionais	Posição no indicador de presença WEB ano (F1-F0)	
				Posição no indicador de mercado (F1-F0)	

**Tabela 1** – Encadeamento lógico para o tipo ideal informacional. Fonte: de Aguiar, C. M. G. and Salles-Filho, S. L. M. (2022).

O segundo constructo é o de Engajamento Social (Tabela 02), que reúne os modelos de Conhecimento Leigo (Expertise Leiga) e Engajamento Público. O foco é na interação e prever a participação de atores não cientistas no processo comunicativo. É visto como o caminho desejado para que a comunicação do tipo Informacional se torne mais efetiva. A forma de comunicar é massiva, porém reconhece que o público é consciente e ativo. Em relação à qualidade da interação, a forma de comunicação dialógica empregada no Engajamento Social resulta em maior incentivo para ações participativas do público.

ATIVIDADES	RESULTADOS (curto-prazo)	INDICADORES	RESULTADOS (médio/longo-prazo)	INDICADORES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS - IMPACTOS
Notícias, vídeos, fotos, imagens, posts, arquivos de áudio, enquetes, sites, blogs e redes sociais (assíncronas) + <i>lives</i> (Conteúdo Síncrono)	Expansão da interação por meio de menções	Número de comentários em diferentes plataformas	Crescimento da participação social na análise de conversas em redes sociais (Análise de Corpus)	Percentual de público acadêmico e não acadêmico em interações	ENGAJAMENTO PÚBLICO (Interação social)
		Número de pessoas mencionadas nos comentários		% de pessoas não acadêmicas mencionadas nos comentários	
		Taxa de engajamento (Público + Real)	Crescimento de projetos de Ciência Cidadã (participação externa à academia)	Número de projetos em andamento	
	Novo nível de engajamento	Número de compartilhamentos / número de postagens	Crescimento na participação de acadêmicos na mídia com base em agendas sociais	Número de pessoas alcançadas nas mídias digitais	
		Análise de sentimentos (menções positivas, negativas, neutras)		Número de inserções em mídia externa em agendas não institucionais	
		Canais de bate-papo/SAC/WhatsApp		Alcance de mídia aproximado - dados externos/solicitados	

**Tabela 2** – Encadeamento lógico para o tipo ideal engajamento público. Fonte: de Aguiar, C. M. G. and Salles-Filho, S. L. M. (2022).

O terceiro modelo está preocupado em direcionar o engajamento para os processos de tomada de decisão sobre questões da política científica e tecnologia (Tabela 03). No tipo ideal Cidadania Técnico-Científica as características são de atividades descentralizadas, de escuta ativa, dialógica e participativa, os receptores desenvolvem maior entendimento dos processos científicos, o público é segmentado e mais engajado nas discussões e estimulados a darem novos sentidos aos conhecimentos. Esse fluxo de comunicação é multidirecional, com atividades sendo discutidas coletivamente. As discussões reverberam no próprio planejamento institucional do emissor.

ATIVIDADES	RESULTADO CURTO PRAZO	INDICADORES	RESULTADO MÉDIO PRAZO	INDICADORES	OBJETIVO ESTRATÉGICO IMPACTO
Comunicação dialógica com públicos segmentados (egressos, imprensa, representações de classe e grupos minoritários)	Projetos de CPCT para/com segmentos específicos	Nº de projetos em andamento*	Evolução de indicadores de Percepção Pública de C&T (local e regional)	Seleção de indicadores das Pesquisas de Percepção Pública de C&T adaptados para contexto	CIDADANIA TÉCNICO-CIENTÍFICA (participação/apropriação)
		Nº de acadêmicos (discentes e docentes) treinados em CPCT*		Comparação entre percepção nacional e local/regional	
	Relação entre pesquisa e extensão nas mídias institucionais e externas	% da participação social na sugestão de pautas*	Inserção de metas e indicadores de CPCT no Planejamento PDI	Nº de metas e indicadores de CPCT no PDI	
		Nº de projetos de extensão com canais de comunicação		% das metas realizadas*	
	Formação de novas redes de interação	Nº de egressos participantes da rede institucional*	Projetos/pesquisas citados em patentes, cultivares, leis e políticas públicas*	Nº de menções rastreadas (altmetria, outras fontes)*	
		Nº de fóruns de discussão temáticos e nº participantes*		% das menções resultantes de CPCT*	

**Tabela 3** – Encadeamento lógico para o tipo ideal cidadania técnico-científica. Fonte: de Aguiar, C. M. G. and Salles-Filho, S. L. M. (2022).

Esses modelos foram propostos para analisar a comunicação pública da ciência e tecnologia em universidades brasileiras, por conta disso, necessita de alterações na observação para a análise da comunicação e formação sobre mídias em canais do *YouTube*.

Por meio do estudo das tabelas, foi proposta o seguinte modelo de avaliação dos canais de comunicação estudados neste trabalho, voltado à análise geral dos canais escolhidos com base em parâmetros da comunicação científica de Modelo Engajado adaptado para o perfil de produtores de conteúdo em audiovisual escolhidos (Tabela 04).

ATIVIDADE	EIXO EDUCACIONAL	EMISSOR	RESULTADO (curto-prazo)	INDICADORES	RESULTADO (médio/longo-prazo)	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS IMPACTO
Notícias, vídeos, fotos, imagens, posts, arquivos de áudio, enquetes, sites, blogs e redes sociais (assíncronas) + lives (Conteúdo Síncrono)	Formal, Não-formal ou Informal	Cientista ou Não Cientista (Trajetória Profissional)	Expansão da interação por meio de menções	Número de comentários no YouTube	Crescimento da participação social na análise de conversas em redes sociais (Análise do Corpus)	ENGAJAMENTO PÚBLICO
				Número de comentários em outras plataformas	Menções e participação dos canais em projetos de divulgação científica e educação	
	Taxa de engajamento (Público + Real)			Presença dos realizadores em mídias externas aos seus canais (TV, Canais vizinhos, Revistas, etc.)		
	Temas de maior engajamento no período de tempo analisado das publicações					
	Menções de pesquisas científicas, obras de autoridades nos assuntos abordados, exemplos e argumentos didáticos embasados em teorias comunicacionais		Meios de engajamento do público	Análise dos sentimentos (Menções positivas, negativas, neutras) Chamados para ação acatados ( dicas de leitura acatadas, obras visitadas, comentários embasados, cursos adquiridos)	Formas de financiamento dos canais	

**Tabela 04** – Análise geral dos canais escolhidos com base em parâmetros da comunicação científica de Modelo Engajado adaptado para o perfil de produtores de conteúdo em audiovisual escolhido (Autoria Própria).

A partir da leitura flutuante dos canais de *YouTube* estudados neste TCC, nota-se que o tipo ideal Engajamento Social é o mais preponderante. Essa observação é justificada pelas estratégias de comunicação dos produtores de conteúdo na plataforma e as temáticas abordadas.

Os *YouTubers* brasileiros estudados não são especialistas científicos nos temas que se propõem a ensinar e discutir, embora a maioria tenha vasta experiência profissional e formação superior, discutem sobre temáticas nas quais a institucionalização do conhecimento não é um paradigma, possuindo uma linguagem mais dinâmica e

descontraída. Por esse motivo e pela característica massiva do audiovisual, enveredam por produtos da cultura *pop* para iniciarem discussões e chamarem atenção do público. A capitalização do conteúdo como forma de renda para os canais também interfere nas estratégias usadas e se distancia do modo de financiamento que instituições públicas possuem. As semelhanças estão na externalidade positiva da ação comunicacional: ocorre um processo de interpretação e leitura das mídias mais aprofundada nos canais, engajando o público para uma visão crítica e contextualizada e se apresentando como uma formação inicial ou incentivo para o desenvolvimento profissional em áreas do audiovisual.

É necessário ressaltar que o estudo de Aguar e Salles-Filho (2022) está embasado nos tipos ideias da sociologia weberiana. Os tipos ideais servem para categorizar uma sequência ou um momento histórico por meio das manifestações mais evidentes de dado fenômeno. Um constructo que tem como objetivo explicar teoricamente sistemas sociais, não existindo na realidade, mas com capacidade de explicar temáticas de forma ampla, com unificação dos traços comuns reconhecíveis. Desse conceito, é possível exemplificar que, em geral, ao se observar que a comunicação ocidental contemporânea é democrática, se está falando que as características comunicacionais do ocidente estão mais inseridas no modelo democrático. Essa abordagem é importante para não tornar excessivo o enquadramento dos tipos comunicacionais de forma polarizada, em que se criam utopias e distopias para os conceitos, por meio do tensionamento destes apenas por suas diferenças (FIGUEIREDO, 2008).

Figueiredo (2008) aponta que o foco excessivo na idealização dos processos comunicacionais cria paradigmas semelhantes às utopias e distopias literárias. Ao se enxergar a comunicação como utopia democrática o foco é demasiado no futuro, pois a tendência dessa visão é compreender que as tecnologias de comunicação se desenvolvem num fluxo infinito e apenas com as práticas atuais e o exercício comunicacional de entregar informação se chega à uma total democracia. É necessário observar também que o desenvolvimento tecnológico pode ser tanto usado para fins democráticos como para o controle social da população.

Diante do exposto, o presente trabalho flexiona o desenvolvimento da comunicação científica para com campo do audiovisual, em que as características destoantes da comunicação participativa e produção de conteúdo por não-cientistas pode ser compreendido pelas visões de Pierre Lévy (199) acerca da Cibercultura.

### 4.3.As práticas comunicacionais e o saber na cibercultura

Para se entender a mudança no paradigma da comunicação do saber, é necessário explorar o conceito de virtualidade. Segundo Lévy (1999), o termo virtual pode ser entendido por meio do sentido técnico (informacional), sentido corrente (comum) e sentido filosófico. A virtualidade na filosofia é entendida como uma potência que se encontra antes da concretização dos fatos, como um ovo que, ao se desenvolver, gera um filhote de pássaro. O filhote de pássaro não está concretamente na realidade, mas é vislumbrado pela existência do ovo, a imagem virtual do passarinho se realiza a partir da atualização de um estado da realidade. Na forma corrente de se entender o virtual, a expressão é usada para distinguir o mundo tangível do intangível, virtual é o irreal, que não possui presença material.

O virtual denomina “*uma entidade “desterritorializada”, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados*” (LÉVY. *Cibercultura*, 1999, P47), não presa ao tempo e espaço. O vocabulário, como exemplo, é virtual e consiste numa ferramenta de linguagem real. A cibercultura é ligada ao virtual de forma direta (digitalização, codificação e recodificação da informação) e indireta (as transformações culturais e comunicacionais advindas das interações online). Segundo Lévy (1999), a digitalização é mais uma das etapas de virtualização social, visto que o rádio, a TV e a própria linguagem, no sentido filosófico do termo, são ferramentas de virtualização desterritorializadas que surtem efeitos concretos na realidade.

O ciberespaço é um termo advindo do livro *Neuromancer*, escrito em 1984 por William Gibson. A obra de temática cyberpunk converge tendências da época de sua publicação, como a popularização da microinformática e os efeitos culturais do movimento de contracultura de 1960, com projeções pessimistas e distópicas sobre o futuro. Embora o termo cyberpunk tenha sido mais adotado pelos veículos de mídia do que pelos autores de ficção-científica que popularmente são vinculados ao gênero, alusões de um futuro de simbiose entre carne e máquina, com desenvolvimento de personagens alienados nessa dinâmica, distanciados das políticas estatais, reféns de megacorporações e sobreviventes de guetos urbanos comandados por um poder paralelo detentor da tecnologia e da ciência são temas recorrentes das histórias (Amaral, 2006). A nomenclatura Cyberpunk pode ser compreendida para além do universo literário como uma atitude criativa e comprometida com as implicações da Sociedade da Informação,

em que indivíduos exploram os dados e informações disponíveis no universo tecnológico para novas produções culturais (LEARRY, [1988] 1994).

O conceito de Cyberpunk nos remete à virtualidade do saber, num processo em que a mídia física ou o real são digitalizados, criando uma despreocupação com a espacialidade do conhecimento, dos signos e uma preocupação maior com a memória, a veiculação da informação. Em *Neuromancer* (William Gibson, 1984), ciberespaço denomina o universo de mídias digitais, em que diferentes corporações, grupos sociais e nações travam conflitos de implicações econômicas, políticas e culturais. A partir de um processo de digitalização da mente, os personagens são capazes de projetarem seus corpos físicos para a vastidão de dados online. Esse ciberespaço ficcional torna geograficamente visível a mobilidade da informação (Lévy, 1999). No campo comunicacional, Lévy define o ciberespaço como “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (Lévy, 1999. P.92), o autor enquadra a codificação digital como um modelo de tratamento de informação fluído, de calculada precisão e cujo tratamento e modificação é em tempo real. O ciberespaço proporciona a sinergia com os demais dispositivos de criação da informação.

No âmbito do saber, a demanda de formação e informação se modificaram com a necessidade de diversificação e personalização características das formas de interação com o ciberespaço. Nesse processo de busca por conhecimento, há menor tolerância em acompanhar a uniformidade dos cursos e saberes tradicionais e maior desejo pela objetividade, para corresponder com as necessidades específicas dos usuários. O curso linear propiciado por uma formação presencial ou por mídias não digitais se confronta com as práticas de navegação online, em que ocorre a busca ativa pelo levantamento de informações e o aprendizado cooperativo, uma forma de acesso “*ao mesmo tempo massificado e personalizado*” (Lévy, 1999. P.170). Visto as diferenciações nas formas de apreensão do conhecimento, a conversão e o alcance dos saberes devem ser tratados tendo em mente as práticas culturais do ciberespaço, pois a informação em rede, mesmo institucionais e científicas, estão sujeitas as trocas generalizadas de saberes e autogerenciamento das comunidades e públicos-alvo.

Outro paradigma observado por Lévy (1999) é que os fluxos de saberes mudaram drasticamente a partir da segunda metade do século XX e aceleraram com a dinâmica da sociedade informacional. Como resultado, os saberes que se adquirem no início de uma carreira profissional se tornam obsoletos ou passam a coexistir com novos processos e tecnologias criados e implementados massivamente num curso de tempo menor que a

estimativa de vida humana. Em decorrência desse fluxo de saber não linear e imprevisível, a necessidade intensa de aprender, transmitir e produzir conhecimento é descentralizado e deixa de ser uma questão cara apenas para uma elite social, se tornando uma ambição massiva aos profissionais de diferentes áreas do conhecimento. Em síntese, o período de aprendizado e o período de trabalho desfazem suas fronteiras, os indivíduos colecionam diferentes competências ao longo da sua vida num fluxo contínuo que mistura o aprendizado formal, informal e autodidata.

A visão de Lévy sobre as modificações nos processos de aprendizagem foram desenvolvidas na década de 1990 e se mostram assertivas ao serem observados dados atuais a respeito da forma na qual a população brasileira tem tido acesso aos conhecimentos da ciência e tecnologia, como é apontado pela pesquisa *Percepção pública da C&T no Brasil 2023* (CGEE, 2023).

A pesquisa foi aplicada para 1.931 pessoas com idade superior a 16 anos, com cotas por gênero, idade, escolaridade, renda e local de moradia. Todas as regiões do Brasil foram incluídas, no objetivo de traçar um perfil socioeconômico e comportamental dos brasileiros acerca das percepções, conhecimentos e consumo relacionados à ciência e tecnologia (C&T).

Os dados da pesquisa de 2023 e análise da série histórica (1987, 2006, 2010, 2015 e 2019) apresentam que a população brasileira possui interesse em temas relacionados à C&T, principalmente Medicina/Saúde (77,9%) e Meio Ambiente (76,2%). Arte e Cultura é um tema que mobiliza o interesse de uma parcela considerável da população, representando 58,6% em 2023, estando próximo de temas voltados à Ciência e Tecnologia (60,3%). A conotação geral dos dados demonstra que os brasileiros estão interessados ou muito interessados em conteúdos com desdobramentos científicos e a intensidade varia em função da região de moradia, idade, renda e vínculo em atividades políticas. Pessoas mais jovens possuem maior interesse, ao crescer da renda também se aumenta a curiosidade pelos assuntos de C&T, assim como os entrevistados que se dizem participar de manifestações políticas dão mais atenção aos temas da ciência.

O acesso à informação e interesse sobre ciência e tecnologia destoa dos comportamentos culturais da população brasileira. Na pesquisa em questão, no ano de 2023 apenas 11,5 % dos entrevistados visitaram museus de C&T nos últimos 12 meses anteriores à data de resposta, enquanto 13,4% visitaram museus de arte e 19,4% visitaram bibliotecas. A disparidade do interesse em temas científicos e as práticas culturais se dão por motivos que entrelaçam disponibilidade de espaços públicos de divulgação da ciência

e tecnologia, falta de interesse e questões sociais. 40,5% dos entrevistados declararam “Não está interessado” ou “Não ter tempo”, enquanto 28,6% justificaram “Não existir museu em sua região”.

Como indicado na introdução deste trabalho, a pesquisa *Percepção pública da C&T no Brasil 2023* (CGEE, 2023) identificou que de 2015 para 2023, os brasileiros mudaram a forma preferida de veiculação de informação sobre ciência, assistindo menos à televisão para esse objetivo. Nesse contexto, as plataformas Instagram (41%), Facebook (37%), *YouTube* (27%) e WhatsApp (21%) lideram como as principais mídias, em que 73% da população brasileira se informa sobre C&T. Esse dado demonstra como a digitalização do conhecimento se intensifica frente ao acesso da informação por meios físicos, ao mesmo tempo que levanta receios acerca da confiabilidade das informações.

Em relação ao nível de confiabilidade dos brasileiros nas informações que recebem, cujo tema é científico, a pesquisa mostra que pelo menos 40% dos entrevistados afirmam que validam a informação a partir de múltiplas fontes. Nas empresas privadas, 62,3% declararam realizar esse tipo de checagem. Esses dados denotam a criticidade do público interessado por ciência e tecnologia, pois a ação destes é se manterem conectados aos produtores de conteúdo que demonstram maior consonância com outras fontes de informação. Ainda assim, o crivo do público passa pela confiabilidade que estes possuem nas instituições de produção de conhecimento, visto que estes aumentam sua credibilidade nas informações quando são provenientes de instituições que admiram (42,3%) e suspeitam da veracidade quando as informações advêm de pessoas e organizações que discordam (45,6%). A confiança do público no Governo Federal, por exemplo, se mostra baixa no índice de 2023, a confiabilidade na informação sem o processo de checagem é de 29,2%, e 42,5% vão acreditar se encontrarem a mesma notícia em outras fontes também.

Embora 50,8% dos entrevistados já se depararam com notícias que parecem ser falsas, 61,8 % afirmam compartilhar essas informações apenas quando tem certeza de que são verdadeiras. O índice de checagem varia com a escolaridade das pessoas, religião e região de moradia. Nessa prática de checagem estão os indivíduos que frequentemente buscam informação (39,8%), o que se mostra como um nicho de público, visto que os índices são reduzidos em relação à média geral.

## 5. OBJETOS DE ANÁLISE: CANAIS SELECIONADOS

Por meio da pesquisa bibliográfica, da exploração e fichamento do material obtido nos canais do *YouTube* (*EntrePlanos* e *Mimimídias*), usando como método a análise de conteúdo, os resultados brutos foram validados e apresentados como inferências, contidas neste capítulo.

### 5.1. Canal *EntrePlanos*

O canal *EntrePlanos* foi fruto de um projeto de conclusão de curso com habilitação em jornalismo na Faculdade de Comunicação da UnB do comunicador Max Valarezo. O memorial descritivo do canal *EntrePlanos* (VALAREZO, 2015) teve como finalidade desenvolver um episódio-piloto sobre a representação da Idade Média no filme *Monty Python em Busca do Cálice Sagrado* (TERRY JONES & TERRY GILLIAM, 1975), o vídeo foi lançado no *YouTube* em 12 de junho de 2015. Em novembro de 2024, o canal atingiu a marca de 509 vídeos publicados e 403 mil inscritos.

O *EntrePlanos* tem como objetivo inicial popularizar o conhecimento teórico e reflexivo sobre o audiovisual por meio de um conteúdo midiático informativo que aborda os campos da história, filosofia, literatura e psicologia para aprofundar o modo como o público compreende as obras analisadas. De acordo com Valarezo (2015), há um potencial atrativo grande nessa temática, porém a análise fílmica aprofundada costuma se manter em trabalhos acadêmicos e em salas de aula, ou, quando são publicadas em meios externos à academia, aparecem em revistas, jornais e portais especializados que não possuem a capilaridade das novas plataformas sociais de compartilhamento de conteúdo. É percebida a preocupação do produtor de conteúdo em tornar teorias da arte e do cinema mais acessíveis, com criticidade e uma postura editorial informativa, voltada à um público não especializado.

Se destaca na iniciativa de Valarezo um interesse pela produção de conteúdo a partir da experiência pessoal deste como estudante de comunicação que, ao longo do seu período de formação acadêmica, consumiu canais do *YouTube* cujas temáticas estavam entrelaçadas aos seus interesses profissionais. Essa postura faz parte da relação entre consumir e produzir conteúdo na cultura participativa online, em que a mensagem não se mantém intacta após atingir o receptor, sendo este um indivíduo com potencial para uma escuta ativa e seletiva da informação. Um referencial para o trabalho de Valarezo foram os conteúdos educativos e culturais produzidos pela PBS Digital Studios, ramo de

conteúdo seriado digital desenvolvido pela televisão pública dos Estados Unidos, a Public Broadcasting Service (PBS), desde 2012. No Brasil, na época em que Valarezo desenvolveu a ideia do *EntrePlanos*, lhe atraiu a proposta do canal Nerdologia, pioneiro na produção de conteúdo digital de divulgação científica mesclado à cultura pop.

Nota-se no memorial descritivo do vídeo-piloto proposto para o canal *EntrePlanos* as preocupações e observações já mencionadas neste trabalho acerca da popularização do conhecimento científico. Valarezo cita Gerald Graff (2014), especialista em Língua Inglesa e Educação, que em livros como *Eles Falam, Eu Falo* (GRAFF, 2014), defende que escrever bem é um ato de dialogar com os outros, uma proposta de acessibilidade da linguagem científica para tornar democrática a cultura acadêmica, reconhecida pelo linguista como uma atividade que, na maioria das vezes trabalha de modo argumentativo, respondendo diferentes ideias e problemáticas que entram na agenda pública. Na produção científica, é recorrente as reduções e complexificações, como estratégias de escrita que criam dinâmica e maior compreensão das ideias expostas. Por meio dessa estrutura, Valarezo propõem seus roteiros, trazendo teorias da comunicação ao público não especializado através de atalhos textuais e simplificações de teorias. Essa estratégia prepara o espectador de forma contínua, para que, em determinado momento dos vídeos, possa ser complexificada a argumentação e destrinchada as técnicas e indagações propostas.

O esforço narrativo para tornar acessível a linguagem acadêmica converge com a liberdade editorial da produção autoral e independente no *YouTube*, motivo pelo qual Valarezo escolheu a plataforma.

## 5.2. Canal *Mimimidias*

Atualmente o canal é produzido pelos cofundadores Clara Matheus Nogueira e Leonardo de Oliveira. Acerca da formação destes, Clara Matheus é Doutora em Estudos Literários pela Universidade Federal de Minas Gerais (2023), com graduação em Letras – Inglês pela UFMG. Ela integra grupos de pesquisa Intermídia e *IAWIS: International Association of Word and Image Studies*. Leonardo Oliveira é Mestre em Design e Bacharel em Design Gráfico e Artes Visuais.

O canal existe na plataforma do *YouTube* desde 2017, mas se expandiu para outras plataformas, marcando presença no Instagram, Twitter e no formato sonoro, com um podcast veiculado no Spotify. Em 2024 o canal do *YouTube* atingiu a marca de 139 mil

inscritos e 408 vídeos publicados. Os temas tratados no Mimimidias, como exemplificado no nome do canal, são tangenciamentos entre cultura, política, arte e mídias, buscando mesclar teorias da comunicação e política com um roteiro bem-humorado e dinâmico. Em sua página de financiamento coletivo no Catarse<sup>7</sup>, os realizadores afirmam ter como missão a democratização do conhecimento acadêmico sobre mídias, com uma postura combativa contra a desinformação e preocupados com o letramento midiático. Essa preocupação com a divulgação científica é demonstrada também por meio do selo Science Vlogs Brasil, do qual o canal Mimimidias faz parte. O Science Vlog Brasil (SVBR)<sup>8</sup> é um selo de qualidade em que divulgadores científicos que produzem conteúdo através do *YouTube* se juntam com a finalidade de garantir informação científica de qualidade, confiável e relevante.

### 5.3. Conexões dos estudos acadêmicos de Max Valarezo com o canal *EntrePlanos*

No memorial descritivo de Max Valarezo, ao analisar o ambiente do *YouTube* para a realização do episódio piloto do canal *EntrePlanos*, foi observado que, em relação a temática audiovisual, no ano de 2015 Valarezo nota a existência de dois tipos de canais na plataforma: os que falam sobre cinema e TV, e os que utilizam desses conteúdos para a popularização do conhecimento científico. Estudando mais a fundo os conteúdos de canais brasileiro voltados para debater cinema e audiovisual, o produtor de conteúdo observou que a abordagem recorrente destes estava na produção de vídeos cujos assuntos circulavam entre resenha de filmes, curiosidades sobre cinema e TV, e listas temáticas, do tipo “top 10” e similares. Na época de produção do episódio piloto do *EntrePlanos*, Valarezo (2015) afirma que era mais comum a produção de conteúdo informativos, com aprofundamento técnico e estético sobre cinema em canais estrangeiros, como o *Filmmaker IQ* e o *Every Frame a Painting*. Canais cujo tema era a popularização da divulgação científica de ciências humanas e análise da cultura eram mais raros e, ao observar a plataforma em 2025, continuam a ser minoria, enquanto conteúdos sobre ciências exatas tendem a prevalecer. Tendo em vista esse cenário, Valarezo se propôs a falar de audiovisual no *YouTube* utilizando como suporte teórico as ciências humanas.

Essa premissa está destacada desde a criação do nome do canal,

---

<sup>7</sup> Catarse *Mimimidias*: [mimimidias](https://www.catarse.com.br/mimimidias).

<sup>8</sup> Science Vlog Brasil:  [\(120\) Science Vlogs Brasil - YouTube](https://www.youtube.com/channel/UC120).

Assim, na linguagem audiovisual, o plano é também a forma de enxergar, é como o espectador vai ver o que se desenrola na tela, é o que direciona o olhar de quem assiste. E a intenção do canal é analisar obras audiovisuais com diferentes pontos de vista, com a ajuda de diversas teorias. Ou seja, é um constante exercício de buscar como uma variedade de ideias pode contribuir para a construção de uma análise, uma contínua busca de pontos de vistas diferentes para construir uma leitura. Assumindo que a ideia de plano pode representar não apenas o plano cinematográfico em si, mas também uma visão, pode-se dizer que o canal busca trabalhar vários “planos” (VALAREZO, 2015, p24).

O uso das ciências humanas é a alternância das lentes focais de análises propostas para cada vídeo do canal *EntrePlanos*. Para tanto, Valarezo funda seu canal abordando o assunto de um artigo produzido por ele em 2012, sobre a representação da Idade Média no filme *Monty Python em busca do Cálice Sagrado* (Terry Jones e Terry Gilliam, 1975). Do artigo base, foram selecionados para o roteiro do episódio piloto a introdução sobre o grupo Monty Python, resumo do filme, questionamento inicial da pesquisa e análise de duas cenas, tendo como objetivo compreender as revoltas camponesas e o julgamento de bruxas na Idade Média.

Na adaptação do artigo científico para roteiro de vídeo, Valarezo percebeu a necessidade de tornar a linguagem mais informal, com o objetivo de estabelecer um diálogo com o público, por meio de um vocabulário presente no cotidiano destes. Essa preocupação foi abordada nos capítulos anteriores, em relação ao contraponto entre conhecimento científico e pertinência da informação para o público geral. A estratégia narrativa de Valarezo o coloca na posição de divulgador das ciências humanas num cenário digital em que a linearidade de mídias não digitais é confrontada pela pesquisa e atenção fragmentadas do ciberespaço (LÉVY, 1999). Em decorrência das diferenças na apreensão do conhecimento, o exercício narrativo de elaboração de produtos de mídia online tende para uma linguagem menos rebuscada e sintetização do conteúdo. Por vezes é notado que, dentro dos canais *EntrePlanos* e *Mimimídias* um único eixo temático ou linha de análise circunda por mais de um vídeo, como estratégia de captação da atenção dos usuários.

#### 5.4. Análise do modo de produção de conteúdo do canal *EntrePlanos*

Analisando as mídias sociais de Max Valarezo, realizador do canal *Entreplanos*, é possível identificar as estratégias de produção de conteúdo e viabilidade financeira do projeto. Atualmente o canal se mantém por meio de monetização dos vídeos do *YouTube*, publicidades concentradas em mídias secundárias, sendo estas o Instagram e o TikTok e campanhas de financiamento, via a plataforma *Apoia.se* e apoio direto ao canal *EntrePlanos* por meio da ferramenta “Valeu” do *YouTube*.

Segundo o site *Social Blade* (2025)<sup>9</sup>, a estimativa de ganhos financeiros com monetização a partir da visibilidade do canal é de cerca de até R\$60.525,00 reais ao ano, o que se converte em R\$5.043,75 reais por mês. Via *Apoia.se*<sup>10</sup> é recebido R\$1.699,00 reais mensais. A soma estimada desses dois meios de capitalização do conteúdo é de arrecadação de R\$6.742,00 ao mês. Junto a isso, Valarezo faz publicidades no Instagram e TikTok, embora não sendo recorrente, conseguiu parcerias anteriores com empresas relevantes na indústria cultural, como: Telecine, TNT (canal de TV fechado), Gshow (realização de podcast entre 2021 e 2022), *Darksider Books*, *Amazon Prime*, *Smarty*, *Netflix*, *Starplus*, *Disney Plus* e *Chico Rei*. As publicidades são no formato recorrente de pequenas esquetes, em que dicas de séries e curiosidades sobre filmes são motes para a publicidade de determinados serviços e produtos ofertados pelas marcas. Nota-se que a relação com essas empresas não altera a liberdade editorial do canal *EntrePlanos*, essa característica é observada em especial na opção de capitalização de conteúdos secundários, sendo menos recorrente ver propagandas incluídas nos vídeos-ensaios do *YouTube*. Contudo, Valarezo declara na sua página do *Apoia.se* que os valores arrecadados conseguem cobrir o custo de produção do *EntrePlanos*, mas não são suficientes para se tornarem a principal fonte de renda do jornalista e crítico de cinema.

Além do *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*, Max Valarezo tem presença contínua no *Twitter* e *Letterbox* (mídia social de críticas e avaliações de filmes e séries). Em todas as mídias citadas há visível construção de um princípio editorial para o canal *EntrePlanos*, visto que as plataformas servem como superfície de contato para que o público seja destinado ao conteúdo mais detalhado presente no canal do *YouTube*. Nas mídias sociais em que o *EntrePlanos* é personificado pelo seu realizador (*Instagram*, *Twitter* e

---

<sup>9</sup> Site: [EntrePlanos's YouTube Stats \(Summary Profile\) - Social Blade Stats](#).

<sup>10</sup> Campanha do *Apoia.se*: [EntrePlanos está fazendo Vídeos na APOIA.se!](#).

*Letterbox*) ocorre a adaptação dos conteúdos feitos para o *YouTube*, com redução do tempo dos vídeos de 10min a 20min para o tempo de 1min a 3min. Os temas também recebem nova abordagem, surgindo como listas, dicas de filmes e séries e apresentação breve dos vídeo-ensaios lançados na página do *YouTube*.

Em relação à estrutura dos vídeos-ensaios do canal *EntrePlanos*, principal conteúdo estudado na presente monografia, ocorrem adaptações de modelos textuais argumentativos e informativos, como crítica cinematográfica, análise fílmica e pesquisa acadêmica para o contexto digital do *YouTube*. No vídeo mais assistido do canal “*A técnica que arruinou os filmes de ação*”<sup>11</sup> aparecem 32 citações de obras cinematográficas, porém elas se tornam um plano de fundo exemplificativo em que as cenas dos filmes e séries são mostradas no vídeo em conjunto com sua devida referenciação, mas não são citadas pela narração. As referências são compreendidas por meio da inferência entre o texto narrado e as cenas dispostas na montagem do vídeo. Ressalta-se que existe correlação direta das obras citadas com a estrutura argumentativa da narração, o que pode se tornar um direcionamento de estudo da temática abordada para os espectadores mais interessados nos temas tratados.

É observado o foco do canal em abordar as características dos temas por meio de um corpo de pesquisa amplo em referências fílmicas e sintéticos e pontuais em referências textuais, citando poucos pesquisadores da comunicação ou das ciências humanas. Fica evidente o cuidado deste produtor de conteúdo em criar temas a partir de uma leitura flutuante de obras cinematográficas, sendo confirmada essa característica por meio da periodicidade diária na qual avalia filmes na plataforma *Letterbox*<sup>12</sup>.

Valarezo costuma usar de debates pertinentes da internet para conduzir sua linha editorial, como representação da masculinidade em filmes hollywoodianos e o racismo em obras audiovisuais de época. Sua linguagem é informal e há alternância entre a citação de fontes especializadas para embasamento do conteúdo e fontes não formais, como blogs e a própria *Wikipédia*. Nesse ponto, observa-se que o *EntrePlanos* alterou sua linha editorial anunciada no memorial descritivo de Valarezo (2015), visto que o diálogo do canal com as ciências humanas não é explicitado na maioria dos vídeos através da divulgação de pesquisas e teorias científicas, ganhando mais espaço a análise da linguagem cinematográfica a partir da observação e especialização do realizador. No

---

<sup>11</sup> Vídeo disponível em: [A Técnica Que Arruinou Os Filmes de Ação](#).

<sup>12</sup> Perfil de Max Valarezo no *Letterbox*: [Max Valarezo's activity • Letterboxd](#).

entanto, o canal se mantém informativo, com conteúdos de qualidade e especializados sobre técnicas e história do cinema, prezando pela interpretação das obras cinematográficas. Essa mudança na linha editorial pode ter sido feita para tornar o *EntrePlanos* um projeto longo e com custos de produção condizente à verba e ao tempo destinados, visto que o aprofundamento em teorias científicas necessitaria de uma equipe maior e especializada continuamente nos temas tratados.

A hipótese tratada acima é condizente com as metas descritas na página do canal na plataforma *Apoia.se*, na qual a equipe do *EntrePlanos* declara que, caso o financiamento coletivo chegue à R\$ 5.500,00 por mês “*vamos ter condições de contratar algum profissional que faz falta na nossa equipe, possivelmente um designer para cuidar das thumbnails dos nossos vídeos. Assim, eu (Max) posso delegar mais tarefas e ter mais tempo pra me focar no que mais importa: os vídeos para vocês!*” (Valarezo, c2025). A forma de trabalho com equipe enxuta passa a delegar maior número de atividades para poucos profissionais, o que gera sobrecarga de funções, tendo consequências nas estratégias de construção dos conteúdos em vídeo.

Os esforços para manter o canal funcionando com o lançamento semanal de vídeos consegue construir um diálogo com outros usuários da plataforma, semelhante ao que aconteceria em debates em sala de aula, visto o engajamento nos comentários do *YouTube*, com observações e argumentos que dão continuidade à linha de pensamento propostas nos vídeos-ensaios do canal. O sucesso e longevidade do *EntrePlanos* possibilita observar o exercício da crítica cinematográfica especializada sendo atualizada para o formato de vídeo online, com a construção de uma rede de relacionamentos que entrelaçam usuários comuns da plataforma, produtores de conteúdo parceiros e empresas e iniciativas da indústria cultural.

### **5.5. Conexões dos estudos acadêmicos de Clara Matheus Mogueira com o canal Mimimidias**

Em sua tese de doutorado *All Social Media are Stages: An Intermedia Perspective on Literature-to-Social-Media Adaptations*, Clara Matheus Nogueira (2023) se aprofunda no estudo de adaptações literárias para mídias sociais. Sua tese de mestrado segue linha semelhante, tendo como objeto de pesquisa duas adaptações literárias dos romances de Shakespeare para mídias sociais. No doutorado os objetos de pesquisa se ampliaram para mais obras adaptadas para o *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*, majoritariamente. A

pesquisadora se propõe a lançar olhar mais atento à teoria da adaptação literária e performance artística em ambiente digital, Nogueira (2023) nota que, embora o estudo de adaptações literárias se mostra abrangente para meios como o cinema e televisão, no caso das mídias sociais ocorre escassas tentativas de elaborações teóricas sobre o tema.

Nogueira, na introdução de sua tese, escreve que as manifestações culturais online em torno de adaptações literárias a fascinaram, porém, em âmbito pessoal, as mídias sociais não lhe eram familiares, às usando pouco. A construção do canal *Mimimidias* surgiu como uma ferramenta para explorar as potencialidades das mídias sociais, fazendo com que a pesquisadora saísse do posto de observadora para uma participante ativa do universo online. Com isso, ela e os demais co-fundadores do canal tiveram a possibilidade de estudar fenômenos culturais online de dentro para fora.

A pesquisadora tem foco no fenômeno de transmídiação da literatura para as mídias sociais. A transmídiação é a transformação midiática de uma mídia para outra mídia diferente (intermediação). Por exemplo, a transmídiação de um romance para um audiobook é a adaptação de um livro físico, produto de mídia sequencial (não-temporal), visual e simbólico, para um outro produto de mídia que se diferencia por ser não-sólido, auditivo, sequencial temporal (muda com o passar do tempo de escuta) e simbólico (NOGUEIRA, 2023). As adaptações denotam mudanças na mensagem decorrente das diferenças intrínsecas de cada mídia, porém, conceitualmente, a adaptação é entendida como transposições que podem ou não envolver tipos de mídias diferentes, podem ou não atravessar as fronteiras de mídias (NOGUEIRA, 2023). Outro aspecto que surge da transmídiação do texto literário e teatral para as mídias sociais é a performance artística online dos autores ou intérpretes das adaptações, tendo em vista que plataformas como *YouTube, Twitter e Instagram* são compostas por redes de usuários com participação ativa.

O enquadramento de Nogueira traz luz a questões recorrentes sobre teorização dos fenômenos comunicacionais online: essas manifestações culturais do ciberespaço são recentes do ponto de vista histórico, porém fundantes ou iniciais em relação aos seus meios, tendo em mente que as mídias sociais se fixaram com maior capilaridade social na segunda metade dos anos 2000. Além disso, determinadas manifestações se encontram em fronteiras teóricas, onde os estudos sobre a internet flexionam marcos científicos ou necessitam de novo ferramental para serem compreendidas, como é o caso de Nogueira (2023), que menciona a escassez de estudos linguísticos sobre adaptações literárias para mídias sociais e se aprofunda no paradigma que é conceituar a ciberperformance.

Em relação aos modos de performance no meio digital, a pesquisadora parte da compreensão de que a internet é um palco e seus usuários são potenciais artistas cênicos em suas interações, tornando a vida pessoal um espetáculo (NOGUEIRA, 2023; DIXON, 2007). As fronteiras entre figuras públicas e indivíduos anônimos perdem sua exatidão na internet, assim como a produção estética e a criatividade são capitalizadas de modo que o artista e o espectador compartilham o mesmo palco virtual (NOGUEIRA, 2023). Nesse cenário, Clara Nogueira identifica um padrão na transposição de fontes literárias para as mídias sociais: são transmídiações claramente reconhecíveis como adaptações de obras literárias e compõem atos criativos e interpretativos que se apropriam e se envolvem com o contexto intertextual propiciado pela adaptação. Outro ponto é que o tempo ficcional é dilatado nas mídias sociais, a partir de performances que podem durar dias ou meses, por meio de postagens. Os eventos fictícios são transmitidos em tempo real e a interação online se mantém presente, de modo que mensagens enviadas pelo público são respondidas pelos artistas que performatizam os personagens.

Acerca das mudanças de estilo que ocorrem com a adaptação de textos literários para as mídias sociais, Nogueira (2023) aponta que as obras são performatizadas na internet de modo epistolar, por meio de vlogs (*YouTube*) ou micro blogs (Twitter e Instagram). O apontamento da relação dos gêneros epistolares e autobiográfico com as mídias sociais foi tratado no capítulo II desta monografia.

Quanto ao fenômeno da flexibilização ou adaptação do diário para as mídias sociais, é pertinente trazer de forma sintética observações sobre a escrita epistolar e autobiográfica feitas por Philippe Lejeune após estudar cento e quatorze diários de garotas francesas do século XIX. Lejeune explica que, ao contrário do senso comum, a escrita de si fazia parte de um exercício coletivo que meninas instruídas por meio de uma educação religiosa católica e educadas em casa eram incentivadas, por vezes obrigadas, a realizar. Servia como exame de autoconsciência, com informações autocensuradas e fragmentadas, decorrente da existência de um remetente ou leitor ideal real: as instrutoras religiosas, a família e um futuro marido. Tais diários possuíam enredo e estruturas narrativas comuns, onde o clímax estava na primeira comunhão, para meninas de até 14 anos, ou na consumação do amor socialmente aceito pelo casamento, para meninas acima dos 14 anos (LEJEUNE, 1997). Em alguns dos diários analisados, Lejeune observou uma subversão do estilo empregado no século XIX, era o caso de meninas que compartilhavam em seus diários a insatisfação com os destinos de dependência econômica e controle social em relação ao casamento e à família. O diário como um instrumento de

emancipação, no qual as meninas criavam autonomia de consciência e se debruçavam sobre temas malvistas pela moral vigente era uma preocupação da pedagogia católica, que temia esse efeito, embora encorajasse a escrita para aperfeiçoamento linguístico. Existiam também jovens que usavam da escrita de si para desenvolverem habilidades profissionais destoantes das diretrizes de ensino, para conseguirem proficiência técnica em conhecimentos que eram ensinados apenas aos homens, como a retórica e a filosofia.

Esse exemplo, datado do século XIX e localizado na França, é posto para compreender a pertinência social dos produtos de mídia, estando estes inseridos e transpassados pela cultura de cada época. No caso dos romances epistolares, os efeitos da leitura da correspondência escrita para o público anterior à internet é um efeito similar no caso dos usuários atuais das mídias sociais quando leem narrativas desenvolvidas por correspondência eletrônica, tweets ou vlogs (NOGUEIRA, 2023). Com isso, se observa como é possível, e deve ser analisado com cautela, a adaptação de formatos de mídia tradicionais para o ciberespaço, tendo em vista as necessidades culturais, profissionais e formativas da sociedade e dos usuários em rede. A atividade de Clara Matheus Nogueira como pesquisadora participativa do ciberespaço advém desse processo de tensionamento entre tecnologia, cultura e demandas profissionais e formativas, gerando formas de atuação na internet como as dos produtos de mídia de divulgação científica estudados na presente monografia.

## **5.6. Análise do modo de produção de conteúdo do canal Mimimidias**

A linguagem e estilo dos conteúdos do canal *Mimimidias* são bem inseridos na estrutura de vídeo-ensaio e vlog do *YouTube*, tratando de teorias das ciências humanas com irreverência e comicidade. A descrição do vídeo *Rick & Morty: Filosofia, crítica e a geração Millennial* (*Mimimidias*, 2025) esboça essa estrutura ao declarar que o vídeo citado tem como objetivo “falar de Nietzsche, Camus, Fukuyama, sobre a crise de 2008, sobre a modernidade e sobre piadas de peido - tudo isso pra tentar entender o motivo por trás do sucesso (e da genialidade) de Rick & Morty” (*Mimimidias*, 2025). Esse é o vídeo mais assistido do canal, com 218.823 visualizações, e tem como objetivo destrinchar as referências filosóficas da animação *Rick & Morty* para logo em seguida criar uma ligação com a obra de Francis Fukuyama *O Fim da História e o Último Homem* (FUKUYAMA, 2015), que se debruça sobre a perspectiva de homogeneização das sociedades humanas em decorrência do estágio atual das democracias liberais. O vídeo,

em tom ensaístico, propõe uma visão crítica sobre esse filósofo e economista político, colocando como argumento as mudanças globais acarretadas pela crise econômica de 2008 nos Estados Unidos e a frustração e problemas financeiros sentidos pela geração que entrava no mercado de trabalho no período exposto, a geração *Millennials*. O vídeo propõe a interpretação que o existencialismo e o niilismo da animação *Rick & Morty* é a representação de uma geração abalada pelos novos trajetos da economia mundial, com ideias que não se adaptaram às mudanças das últimas décadas.

A estratégia apresentada no vídeo *Rick & Morty: Filosofia, crítica e a geração Millennial* (Mimimidias, 2025) é de tornar acessível princípios de teorias filosóficas complexas, estimulando um olhar mais crítico para o produto de mídia analisado e aprofundamento dos conhecimentos sobre filosofia por parte dos usuários. O engajamento do público nos comentários (861 comentários) demonstra o efeito positivo da estrutura argumentativa e ensaística do canal, com usuários que compartilharam visões sobre a animação tratada em debates que, em alguns momentos, usam de referências como Nietzsche.

O modelo de vídeo-ensaio, com presença marcada do narrador e temas que giram em torno das tendências e movimentos culturais das mídias, se mantém constante nos principais vídeos do canal. O vídeo-ensaio é um termo recorrente para descrever a estrutura de vídeo criada em canais como *Mimimidias* e *EntrePlanos*, em postagens e descrições nas mídias sociais, os realizadores desses projetos classificam alguns dos vídeos com esse termo. Em *O problema do vídeo-ensaio*<sup>13</sup> (Mimimidias, 2025), é proposto uma historiografia da tendência de produção nesse estilo audiovisual, trazendo a influência do filme-ensaio ou ensaio fílmico. Por sua vez, essas manifestações derivam do gênero literário fundado no século XVI, cujos escritores inaugurais de destaque foram Michel de Montaigne e Francis Bacon. Destes autores o gênero herdou princípios gerais, como liberdade formal, flexibilidade e ausência de prescrição e regras (ALMEIDA, 2018). Adorno (2003) destaca que o ensaio é um gênero textual cujos interesses não estão focados na originalidade das ideias e capacidade de universalização de uma tese filosófica, a elaboração do pensamento é fruto do fascínio dos autores ensaísticos por obras de arte e estudos já realizados. Nesse sentido, o ensaio é um exercício intelectual que declara suas origens pré-existentes, não vem do nada, se inicia nos pontos que causam maior interesse e satisfação dos escritores, com descompromisso em representar uma

---

<sup>13</sup> Disponível em: [O problema do vídeo-ensaio](#)

visão cartesiana do conhecimento ou sem uma necessidade positivista de separar o conteúdo da forma, podendo ser finalizados sem a necessidade de exaurir um objeto de estudo (ADORNO, 2003). Adorno ressalta que a estrutura de pensamento elaborada no ensaio literário torna crível o argumento desenvolvido em decorrência do seu ritmo. O ensaio é um gênero capaz de passear pela arte e pela ciência, com uma trilha de pensamento que pode ser redefinida no percorrer do caminho (ALMEIDA, 2018).

No cinema, Alain Resnais, Chris Marker, Agnès Varda e Jean Luc-Godard podem ser citados como realizadores que enveredaram pelo ensaio fílmico. As obras desenvolvidas por estes cineastas e documentaristas detêm estruturas complexas de representação e tensionam as fronteiras entre os gêneros cinematográficos, propondo um “cinema reflexivo que pensa as suas próprias imagens” (ALMEIDA, 2010, p.25).

No *YouTube*, o termo vídeo-ensaio ganhou destaque a partir de 2014, por meio do canal *Every Frame a Painting*<sup>14</sup>, encerrado em 2016. Tony Zhou, cofundador do canal, em seu blog na *Médiun*, no texto *Postmortem: Every Frame a Painting* (ZHOU, 2017), conta que o projeto é fruto do seu exercício profissional como editor de vídeos de explicar ideias visuais (produção em imagem e vídeo), para pessoas não visuais ou com pouca bagagem cultural em artes visuais e produtos estéticos correlatos. O canal surge como uma necessidade pessoal dos fundadores (Tony Zhou e Taylor Ramos) em tornar acessível uma forma de alfabetização visual. A proposta é o estudo da forma fílmica, com embasamento teórico cuidadoso, sem o foco na história ou em personagens específicos e se distanciando de simplificações e reestruturações recorrentes de conceitos, como é visto em demasia na pesquisa via web. A escolha da linguagem, no entanto, esbarrou diversas vezes com as Leis de Direitos autorais da plataforma e a baixa rentabilidade da iniciativa, inviabilizando modos mais inventivos e didáticos de explicar a linguagem do cinema, tendo como desfecho o fim do canal. No entanto, pela relevância dos conteúdos do *Every Frame a Painting* e o detalhamento da forma de produção de conteúdo, o estilo tornou-se um experimento recorrente entre produtores de conteúdo no *YouTube*.

Clara Nogueira (2020), explica que a escolha pelo vídeo-ensaio para a maioria das produções do *Mimimídias* ocorre pelo custo baixo de realização desse modelo, necessitando, no entanto, de lidar mais com as políticas de *copywiting* do *YouTube*. Nogueira demonstra também em *O problema do vídeo-ensaio (Mimimídias, 2020)* ter se

---

<sup>14</sup> Link do canal: [\(120\) Every Frame a Painting - YouTube](#)

aprofundado no conceito e estudo do ensaio como gênero literário para conseguir transmitir ideias centrais da forma textual para um produto de mídia em vídeo.

É percebido que a iniciativa do canal *Mimimídias* em dialogar com estudos culturais sobre mídia num formato destinado para as mídias sociais foi uma estratégia dos fundadores para se aproximarem dos seus objetos de pesquisa e ganharem experiência técnica com as usabilidades disponíveis nas mídias sociais. A volta financeira não é o objetivo principal do canal, visto que não realiza publicidades na plataforma e a capitalização via monetização é baixa, assim como a arrecadação por financiamento coletivo no site *Catarse*. Segundo o site *Social Blade* (2025), o *Mimimídias* recebe por monetização cerca de até R\$319,67 reais ao mês e arrecada R\$963,00 no *Catarse*, o que soma um ganho de R\$1.282,67 mensais.

## 6. CONCLUSÃO

Diante do estudo bibliográfico e análise dos conteúdos de canais de *YouTube* com foco na divulgação de conhecimentos cujos temas perpassam a cultura de mídias e o audiovisual, é identificado um modo de produção de conteúdo que se assemelha à estrutura de divulgação científica do tipo ideal de Engajamento Social (AGUIAR & SALLES-FILHO, 2022), com adaptações feitas para tornar viável os projetos, visto que não se tratam das principais fontes de renda dos realizadores dos canais *Mimimidias* e *EntrePlanos*. Essas iniciativas embarcaram na produção independente e participativa do universo online como importantes recursos e ferramentas dos seus fundadores. Por meio dos canais de *YouTube*, os profissionais independentes conseguem alinhar seus interesses de estudos com a cultura participativa das mídias sociais e desenvolverem novas habilidades profissionais e relações com os fenômenos comunicacionais. Essa observação é justificada pelas estratégias de comunicação dos produtores de conteúdo na plataforma e as temáticas abordadas, sintetizadas para a linguagem online do *YouTube*, moldadas pelo tempo dos vídeos e em diálogo com a comunidade de usuários.

Os *YouTubers* brasileiros estudados não são necessariamente especialistas científicos nos temas que se propõem a ensinar e discutir, embora tenham vasta experiência profissional em ciências humanas, comunicação e áreas correlatas, além de formação superior. Estes realizadores discutem sobre temáticas nas quais a institucionalização do conhecimento não é um paradigma, possuindo uma linguagem mais dinâmica e descontraída.

É observado que, ao contrário da necessidade de enquadramento exato dos seus objetos de estudo, esses profissionais responsáveis pelos canais analisados buscam interpretar a flexibilização e adaptação de produtos e fenômenos de mídia físicos para o universo online, como é exposto nos debates sobre vídeo-ensaio, adaptação literária para mídias sociais e exercício da crítica cinematográfica no *YouTube*, assim como outros fenômenos tratados pelo conjunto de vídeos dos canais estudados. Por esse motivo e pela característica massiva do audiovisual, enveredam por produtos da cultura *pop* para iniciarem discussões e chamarem atenção do público. A capitalização do conteúdo como forma de renda para os canais também interfere nas estratégias usadas e se distancia do modo de financiamento que instituições públicas possuem. As semelhanças estão na externalidade positiva da ação comunicacional: ocorre um processo de interpretação e leitura das mídias mais aprofundada nos canais, engajando o público para uma visão

crítica e contextualizada e se apresentando como uma formação inicial ou incentivo para o desenvolvimento profissional em áreas do audiovisual.

Destaca-se que a produção independente de conteúdos online por profissionais da comunicação em formato audiovisual é um terreno vasto para estudos, principalmente ao se observar que a liberdade editorial, o aprofundamento da relação com as culturas de mídia online e a profissionalização por meio do exercício comunicacional em mídias sociais são motivos recorrentes para pesquisadores e comunicólogos se enveredarem nessa modalidade de produção de conteúdo virtual.

Nesse sentido, com base nos resultados obtidos na presente monografia, são observados possíveis focos de pesquisa para ampliação das reflexões abordadas:

- (a) Por meio de entrevistas e questionários, compreender em que medida produtores de conteúdo de mídias sociais como o *YouTube* influenciam os alunos de comunicação social durante sua formação acadêmica. O enquadramento da pesquisa pode focar nos alunos da Faculdade de Comunicação da UnB.
- (b) Aprofundamento de estudos sobre o uso das mídias sociais como uma ferramenta profissional, em que o comunicólogo, ao participar da produção de conteúdo, adquire um letramento midiático por meio da experiência como realizador audiovisual nas mídias sociais. Na presente monografia foi percebido que é por meio dessa interação com a cultura participativa que os profissionais da comunicação conseguem adaptar para o universo online mídias originadas em contextos offline, como é o caso da crítica cinematográfica adaptada para o *YouTube*, o diário de trabalho adaptado para o vlog e o gênero cinematográfico ensaio fílmico adaptado para o formato de vídeo ensaio.
- (c) Como analisado no capítulo 4 “Análise de Estudos e Pesquisas Relacionadas ao Uso do *YouTube* e de Plataformas Participativas para Divulgação Científica e Educacional”, é necessário o aprofundamento na investigação acerca das estratégias brasileiras

de divulgação do conhecimento científico na área de comunicação social. O audiovisual e áreas correlatas da comunicação social possuem a característica de se adaptarem com velocidade às mudanças constantes acarretadas pelo surgimento de novos fenômenos comunicacionais, também têm como objetos de estudo mídias massivas. Essas peculiaridades dificultam o enquadramento científico das iniciativas de comunicólogos em divulgar seus conhecimentos e resultados dos estudos sobre a cultura das mídias. Um olhar mais atento em relação aos modos de interação desses profissionais com as ciências humanas e a aplicabilidade delas na produção de conteúdo é fundamental.

- (d) Por fim, como visto nos estudos de Clara Matheus Nogueira (2023) sobre a adaptação de gênero literário para as mídias sociais, é percebido a falta de pesquisas mais aprofundadas sobre o processo de adaptação de mídias offline para a cultura participativa online. Esses fenômenos comunicacionais são objetos de estudo interessantes quando observados pelo olhar dos estudos de mídias.

## REFERÊNCIAS

ADORNO. Theodor W. Notas de literatura I. Tradução e apresentação de Jorge M. B. de Almeida. São Paulo. Duas Cidades; Ed. 34, 2003. 176p. Coleção Espírito Crítico.

ALMEIDA, Gabriela. O ensaio filmico ou o cinema à deriva / Gabriela Almeida. - 1. ed. São Paulo : Alameda, 2018.

AMARAL, Adriana. Visões Perigosas: Para uma genealogia do cyberpunk. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (ecompos)**. Agosto de 2006. Disponível em < [www.compos.com.br/e-compos/](http://www.compos.com.br/e-compos/)>

BARDIN, Laurence. **Análise do conteúdo**. Lisboa. Edição 70, 1988.

BURGESS, J.; GREEN J. **YouTube e a Revolução Digital : como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Com textos de Henry Jenkins e John Hartley; Tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo : Aleph, 2009.

BRUCE V. Lewenstein. Models of Public Understanding: The Politics of Public Engagement ArtefaCToS, vol. 3, n.º 1, diciembre 2010, 13-29.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade Em Rede - A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - Vol. I**. Trad. De Roneide Venancio Majer e Klauss Brandini Gerhardt. Ed. Paz e Terra, 2011. São Paulo. 8º ed.

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS- CGEE. **Percepção pública da C&T no Brasil – 2023. Resumo Executivo**. Brasília, DF. CGEE, 2024. 30 p. ISBN - 978-65-5775-080-3.

CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2023**.

De Aguiar, C. M. G. and Salles-Filho, S. L. M. (2022). ‘Tipos ideais e Teoria da Mudança: proposição de modelo de avaliação para a comunicação pública de ciência e tecnologia’. JCOM– América Latina 05(02), A03. <https://doi.org/10.22323/3.05020203>  
DataReportal. Digital 2024 Global Digital Insights. 2024. Disponível em: [DataReportal – Global Digital Insights](https://datareportal.com/reports/global-digital-2024/)

DIXON, Steve. **Digital Performance: the history of new media in theater, dance, performance art and installation**. Massachusetts: MIT Press. 2007.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação/** Jorge Duarte, Antônio Barros - organizadores - São Paulo: Atlas, 2005.  
ENTREPLANOS, (@EntrePlanosCinema), 2025. Canal do YouTube. Disponível em:  [\(111\) EntrePlanos - YouTube](https://www.youtube.com/channel/UC111-EntrePlanos). Acessado em: 20 jan, 2025.

**EM BUSCA do Cálice Sagrado** (*Monty Python and The Holy Grail*). Inglaterra, 1975. Direção: Terry Jones e Terry Gilliam. Produção: Mark Forstater. Reino Unido: Python (Monty) Productions, Michael White Productions. 1 DVD.

FUKUYAMA, Francis. O fim da História e O Último Homem. Ed. Rocco; 1º edição (7 de abril de 2015). 488p. ISBN - 10: 853250129X.

FIGUEIREDO, C. D. Utopias e distopias na comunicação: uma breve discussão sobre os modelos idealizados da comunicação. *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 91 – 98, 2008.

GRAFF, Gerald. *Eles Falam, Eu Falo*. Ed. Novo Conceito; 1º edição. 2014. 256p. ISBN - 10: 8563219545.

GROSSMAN, Lev. “Time’s person of the year: You”. *Time*. Vol. 168, no. 26, 25/12/2006.

KRIPENDORFF, Klaus. **Metodologia de análise do conteúdo**. Barcelona: Paidós, 1990.

LEJEUNE, Philippe. **Diários de Francesas no Século XIX: Constituição e Transgressão de um Gênero Literário**. Trad. De Simone Miziara Frangella. *Caderno Pagu* (8/9) 1997: pp.99-114. Publicação original em HAMMERLE, Chirst (ed.). *Plurality and Individuality*. IFK *Materialien Internationales Forschungs Zentruml Kulturwissenschaften*, n° 2, 1995.

LÉVY, Pierre. **Cybercultura**. Editora 34 Ltda. (edição brasileira). 1999. São Paulo – SP.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. - 7. ed. - São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MARSHALL, Macluhan. **OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COM EXTENSÕES DO HOMEM**. Tradução de Décio Pignatari. Editora Cultrix. São Paulo. 1964.

NAVAS, A. M. Concepções de popularização da ciência e da tecnologia no discurso político: impactos nos museus de ciências. 2008. 126p. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, 2008.

Políticas públicas; coletânea / Organizadores: Enrique Saravia e Elisabete Ferrarezi. – Brasília: ENAP, 2006

MARSHALL, Macluhan. **OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COM EXTENSÕES DO HOMEM**. Tradução de Décio Pignatari. Editora Cultrix. São Paulo. 1964.

MIMIMÍDIAS, (@mimimidias), 2025. Canal do YouTube. Disponível em: [mimimidias - YouTube](#). Acessado em: 20 jan, 2025.

NOGUEIRA, Clara Matheus. *Yn-a All Social Media Are Stages: An Intermedia Perspective on Literature-To-Social-Media Adaptations* / Clara Matheus Nogueira. 2023. Disponível em: [Repositório Institucional da UFMG: All social media are stages: an intermedia perspective on literature-to-social-media adaptations](#)

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005.

PEDRO, C. **Sites de Redes Sociais como Ambiente Informal de Aprendizagem Científica**. Londrina, 2014.

PRIMO, A. **O Aspecto Relacional das Interações na Web 2.0**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006.

SARAIVA, Tássia Martins. **Reflexões sobre divulgação científica, informação, comunicação e educação a partir dos canais do YouTube**. 2017. 87 f. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo, Faculdade de Comunicação Social, Unb, Brasília, 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003. 357 p.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013. 376p. Disponível em: Comunicação ubíqua: Repercussões na cultura e na educação - Lucia Santaella - Google Livros. Acesso em 10/04/2024.

SOCIAL BLADE, 2025. Disponível em: [EntrePlanos's YouTube Stats \(Summary Profile\) - Social Blade Stats](#). Acessado em: 20 jan. 2025.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 286 p.

RYBCZYNSKI, Witold. **Casa: pequena história de uma ideia**. Ed. Record. ISBN: 65-01-04574-5. Ano 1996.

VALAREZO, Magalhães Max. **Entreplanos: Um Canal no YouTube para Debater Audiovisual**. 2015. 75 f. Memorial Descritivo (Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília - DF, 2015.

VALAREZO, Magalhães Max. **Entreplanos: Vídeo-ensaios para ver o cinema com outros olhos**. Apoia.se. Disponível em: [EntrePlanos está fazendo Vídeos na APOIA.se!](#). Acessado em: 20 jan. 2025.

ZHOU, Tony. **Postmortem: Every Frame a Painting**. Medium, 2017. Disponível em: [Postmortem: Every Frame a Painting | by Tony Zhou | Medium](#). Acessado em: 20 jan. 2025.