

YouTube: um estudo sobre as aprendizagens imbricadas na produção e distribuição dos tutoriais de saxofone¹

MODALIDADE: PÔSTER

SUBÁREA: EDUCAÇÃO MUSICAL

Roger Cristiano Lourenço da Silva

Universidade Federal da Paraíba – rogercristianosilva@mail.com

Resumo: Este trabalho apresenta o recorte de uma pesquisa qualitativa em andamento, na qual o objetivo é analisar a estruturação pedagógica e de distribuição dos principais produtores de tutoriais de saxofone no YouTube. O campo empírico é constituído pelos canais de tutorial de saxofone dos produtores brasileiros mais relevantes do site. Apresento aqui uma discussão onde o YouTube é visto como uma rede sociotécnica (SALGADO, 2016), relacionando-o com os conceitos *capital* e *campo* de Bourdieu (2014).

Palavras-chave: YouTube. Tutoriais online. Capital. Campo.

YouTube: a study of embedded learning in video production and distribution of saxophone tutorials

Abstract: This paper presents a review of a qualitative research in progress, in which the aim is to analyze tutorials on YouTube. I present here a discussion where YouTube is seen as a sociotechnical network (SALGADO, 2016), relating it with the Bourdieu's concepts *capital* and *field* (2014). The empirical field is constituted by the saxophone tutorial channels lead by the most relevant Brazilian producers of the kind. The research is a case study and the participants are being selected.

Keywords: YouTube. Online tutorials. Capital. Field.

1. Introdução

O presente artigo faz parte de uma pesquisa de mestrado que se encontra na fase de coleta de dados. Trata-se de um estudo de caso que investiga a estruturação pedagógica e de distribuição dos principais produtores brasileiros de tutoriais de saxofone no YouTube. A coleta de dados será realizada a partir de entrevistas semiestruturadas e questionários abertos com os produtores²: Suelen Mondini, Elias Coutinho, Ademir Jr., Ronaldo Marquetti, Romualdo Costa.

Entendendo que a educação musical é um fenômeno social e cultural (QUEIROZ, 2017, p.164), ela deve estar em consonância com os acontecimentos e anseios da sociedade, isso implica em suprir demandas sociais (QUEIROZ, 2017, p.167). Utilizando os dados da tabela1, buscando apenas aulas e tutoriais de saxofone, é possível perceber como o conteúdo de aulas online no YouTube tem sido importante para as pessoas, devido aos 2.998.100 resultados encontrados³.

Palavras-chave	Resultados da pesquisa
Aulas de saxofone	204.000

Tutorial de saxofone	2.640.000
Professor de saxofone	92.500
Curso de saxofone online	61.600

Tabela 1: Busca relacionada ao ensino de saxofone no YouTube. Fonte: YouTube, 2018 (<https://www.youtube.com/>)

Enfatizando essa relevância, os eixos centrais deste trabalho são: o YouTube - importante plataforma de conteúdo da web 2.0; os tutoriais presentes no site - assim como suas estruturas pedagógicas e seus modos de produção e distribuição. Na presente pesquisa, os materiais analisados serão os tutoriais, e não as videoaulas. Para o *Wikipédia - A enciclopédia livre*— o termo tutorial é definido como "uma ferramenta de ensino aprendizagem [...] que auxilia o processo de aprendizagem exibindo passo a passo do funcionamento de algo" (WIKPÉDIA,2019). No YouTube os tutoriais costumam ser de curta duração, sem haver necessidade de uma sequência cronológica, o vídeo “Som rouco no sax” (ALMEIDA, 2016) é um exemplo disso. Já as videoaulas, aparentam um maior rigor metodológico, noção de ordem cronológica e sistematização (OLIVEIRA e STADLER, 2014). No YouTube, tenho observado videoaulas com duração bem superior aos tutoriais. O vídeo “Aula de sax – Improvisação Saxofone – Primeiros passos – www.landersistax.com” (LANDER SAX, 2013), é um exemplo que ilustra bem a diferença em relação aos tutoriais, o vídeo tem a duração de 1 hora e 32 minutos, além de ter a indicação “Primeira passos”, apontando uma possibilidade de continuação.

A partir dessa introdução sobre o tema da pesquisa, bem como a definição do que compreendo como tutoriais, apresento a discussão teórica acerca do objeto de estudo do trabalho, o YouTube, fazendo a relação com o conceito de capital e campo de Bourdieu.

2. YouTube

O YouTube é um dos sites mais acessados no mundo, cerca de um bilhão de horas são assistidas diariamente; o principal público se configura por usuários que têm entre 18 e 34 anos de idade (YOUTUBE,2018). Devido à relevância do site para a web 2.0, diversos autores têm estudado sobre ele, além de buscar compreendê-lo em suas múltiplas facetas. Marques e Barreto (2016) compreendem o YouTube como “uma mídia digital fundamentada na cultura participativa, e baseada em compartilhamentos de conteúdos audiovisuais” (p.5). Carvalho Júnior (2016) entende que as transformações do YouTube ao longo dos anos o levaram a ser “uma plataforma e um agregador de conteúdo, mesmo não gerando conteúdo em si” (p.31). Serrano e Paiva (2008) se referem ao YouTube como “uma ferramenta de

publicações de vídeos disponível no ciberespaço com acesso irrestrito, descentralizado e interativo” (p.1). Essa interatividade pode transformar o site num ambiente virtual de aprendizagem (MATTAR, 2012, p. 96). Neste trabalho, o YouTube é compreendido como um campo dentro da web 2.0, sendo uma atual ferramenta de educação e interação no ciberespaço, impulsionado pela cibercultura. Pierre Lévy, em seu livro “Cibercultura”, define o ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores”, de modo que a digitalização das informações o torna um importante “canal de comunicação e suporte de memória da humanidade” (2010, p. 95). A cibercultura é tida como uma espécie de universo dentro do ciberespaço, que rompe com os limites geográficos, aceitando uma imensidão de conteúdo sem qualquer seleção prévia (LÉVY, 2010, p. 113). Inserido no ciberespaço, utilizado pelos adeptos da cibercultura, o YouTube pode ser compreendido não apenas como uma rede social, mas como uma rede sociotécnica, onde ocorre tanto a interação entre elementos humanos quanto “não humanos”⁴ (SALGADO, 2010, p. 8).

3. Concepção de capital e campo

Para apresentar a teorização proposta, há a necessidade de retomar os conceitos *habitus*, capital e campo, pois são concepções-chave para compreender Bourdieu (WRIGHT, 2015). De acordo com Bourdieu (2014), a organização do espaço social se dá em três dimensões: na primeira dimensão os agentes sociais se distribuem no espaço de acordo com o volume de capital possuído; na segunda dimensão os agentes se reúnem de acordo com o peso relativo do capital econômico e cultural; na terceira dimensão os agentes se agrupam de acordo com o que o tempo proporcionou para eles devido ao capital possuído (p. 19-21). Sendo assim, no espaço social, os agentes, separados por posições sociais baseadas no acúmulo de capital, buscam seus interesses dentro de uma espécie de jogo social, através de práticas socialmente compartilhadas e individualmente construídas (WRIGHT, 2015, p. 80-81).

Compreendendo o espaço social como uma dimensão macro onde a sociedade está estruturalmente categorizada, a ideia de campo remete um lugar onde ocorrem interações dos indivíduos e instituições, com um polo positivo e outro negativo, onde ocorrem as disputas por poder (BUNARD, TRULSSON, SODERMAN, 2015, p. 8). Ortiz (1983) destaca que no campo “se manifestam relações de poder”, a partir da distribuição desigual de capital social; nessa distribuição, os agentes privilegiados pela acumulação desse capital social acabam dominando os agentes que possuem este tipo de capital em menor quantidade (p. 21).

Dentro do campo, há a relação de ortodoxia e heterodoxia. A ortodoxia é praticada por quem está no poder, que visa manter intacta a sua posição privilegiada, mantendo “intacto o capital social acumulado” (ORTIZ, 1983, p. 22). A heterodoxia é o movimento contrário, onde os agentes dominados “tendem a desacreditar os detentores reais de um capital legítimo” (ORTIZ, 1983, p. 22). Dentro do campo os agentes agem sob determinada lógica, e a essa lógica Bourdieu dá o nome *habitus* (WRIGHT, 2015, p. 81).

Bourdieu utiliza o conceito de *habitus* para analisar os comportamentos dos agentes nos espaços sociais, sendo uma espécie de estrutura em si mesmo, que contribui para a criação de uma lógica interna (WRIGHT, 2015, p. 81). Bourdieu ainda utiliza o termo “disposições” para descrever tendências entre os padrões de comportamentos gerados pela lógica interna do *habitus*. Entretanto, vale destacar que o *habitus* não gera ações isoladas, mas sim ações resultantes de uma complexa interação entre *habitus* e campo. O campo oferece condições que ajudam na manutenção ou no questionamento do *habitus* (WRIGHT, 2015, p. 81-82). O *habitus* funciona como um “princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição ou estilo de vida unívoco, isto é, em um conjunto unívoco de escolhas de pessoas, de bens, de práticas” (BOURDIEU, 2014, p. 22).

Nem *habitus* nem o campo são estáticos, parte disso é de responsabilidade dos agentes que lutam pelo poder dentro do campo (WRIGHT, 2015, p. 84). O capital define a posição dos agentes sociais no campo, enquanto ocorre o “jogo social”. Estes são alguns exemplos: capital econômico, capital cultural, capital social, capital simbólico etc. (WRIGHT, 2015, p. 84). O capital cultural, adquirido através da educação escolar e/ou herdado de família, permite ao indivíduo acesso aos bens simbólicos, (ORTIZ, 1983, p. 90), também “é tido como um recurso de poder que se equivale”, por exemplo, ao recurso econômico (SILVA, 1995, p. 24). O capital social diz respeito às relações interpessoais de um indivíduo, são as “relações sociais” formadas por amigos, cônjuges, colegas de trabalho etc. (SILVA, 1995, p.27) carisma e reconhecimento que um determinado indivíduo tem por parte da sociedade. O capital simbólico é fruto do reconhecimento dos atuentes do campo para com um indivíduo, uma espécie de prestígio social que, de acordo com a posição e aceitação do indivíduo no campo, pode ser convertido em outros tipos de capital (WRIGHT, 2015, p. 9; SILVA, 1995, p. 24-25). O capital econômico, segundo Bonamino, Alves e Franco (2010, p. 488), pode ser traduzido em “fatores de produção (terras, fábricas, trabalho) e do conjunto de bens econômicos (dinheiro, patrimônio, bens materiais)”. Toda essa teorização é de extrema relevância para compreender o YouTube como um campo, com potencial considerável para a

aprendizagem, onde além dos fatores pedagógicos, há diversos aspectos envolvendo interesses e estratégias entre os usuários e os produtores de conteúdo. Soma-se a isso, toda uma lógica interna criada pelos/para os usuários, este ponto será abordado no item a seguir.

4. O YouTube enquanto rede sociotécnica: a relação entre usuários e o site

Carvalho Júnior aponta que a partir de 2008, o YouTube “se tornou um parceiro de negócios para os produtores de vídeo, conseguindo atrair atenção para os conteúdos produzidos, em troca de participação no lucro das vendas conseguidas através dos anunciantes” (2016, p. 31). Desse cenário nasceu os YouTubers – produtores de vídeos na plataforma, com um grande número de seguidores. Ao que indicam Santos, Salgado, Arruda e Lira (2018); Marques e Barreto (2016); Lissa (2015), um YouTuber difere de um usuário comum por ter um alto número de pessoas que consomem com frequência os conteúdos produzidos, por serem extremamente carismáticos e divertidos, por conseguirem criar engajamento com o público alvo, e por produzir uma grande quantidade de conteúdos com disciplina periódica. Segundo Marques e Barreto (2016), o objetivo fundamental de um produtor de conteúdo no YouTube é “a fama, a notoriedade, o status de celebridade, isto é, ser visto, lido, ouvido por públicos cada vez maiores, ou seja, potenciais consumidores de eventuais produtos agregados” (p. 8). Muitos YouTubers acabam utilizando a plataforma como uma “vitrine” (CARVALHO JÚNIOR, 2016), a partir de lá eles podem direcionar esse apreço social conquistado para fazer uso de forma comercial, criando por vezes linhas de produtos próprios (LISSA, 2015, p. 39)..

Enquanto rede sociotécnica (Salgado, 2016) o YouTube é formado por seus usuários e pela estrutura técnica do site, representada aqui neste trabalho, principalmente pelo algoritmo de recomendação. Nesse sentido: o site disponibiliza espaço que as pessoas criem conteúdos audiovisuais e acessem os produtos dos demais usuários; uma vez que um vídeo está disponibilizado publicamente na plataforma, o acesso está liberado a todos os usuários; ao assistir um vídeo, curtir/descurtir, comentar, compartilhar, o usuário cria informações interpretadas pela plataforma, deixando uma espécie de “rastro digital”; os rastros digitais permitem que a plataforma, através de seus algoritmos, identifique o perfil do usuário, indicando o que ele “deve” e ocultando o que ele não “deve” assistir (SALGADO, 2016, p.11).

É possível notar que as ações humanas influenciam as não humanas, e vice-versa. Constata-se isso observando a página inicial do YouTube, onde há os vídeos recomendados,

estas recomendações mudam de acordo com as preferências pessoais de cada usuário. Partindo dessas explicações, compreendendo que o conhecimento desse fenômeno é relevante para as atuais demandas sociais e, considerando que a nossa formação enquanto educadores musicais muitas vezes não contemplam estes aspectos a serem estudados, levanto a seguinte questão: como os principais produtores de ensino de saxofone no YouTube estruturam pedagogicamente seus tutoriais e os distribuem? Vendo o YouTube como um campo permeado por influências sociais e técnicas, formulei um quadro que auxilia na demonstração de aspectos semelhantes envolvendo as concepções de Bourdieu adotadas neste trabalho. Observe o quadro a seguir:

Comparativo	Campo	Lógica interna	Capitais
Bourdieu	Distribuição dos agentes de acordo com seus interesses, com a quantidade e tipo de capitais envolvidos. Mudam sua posição dentro do campo conforme a redistribuição de capital.	Resultado das crenças, dos comportamentos, das ações dos agentes etc.	Capital econômico, capital cultural, capital social, capital simbólico etc.
YouTube	Distribuição na plataforma entre usuários comuns e <i>YouTubers</i> , de acordo com o prestígio social e notoriedade. A mudança de status ocorre conforme o usuário comum consiga obter grande aceitação, enquanto o <i>YouTuber</i> deixa de produzir conteúdo, freando seu crescimento dentro do site.	Resultado de ações humanas como: assistir um vídeo, curtir, comentar, compartilhar etc. E também, de ações não humanas: recomendações de conteúdo através da definição de perfil dos usuários, ocultação de conteúdos etc.	Capital simbólico – traduzido em uma considerável quantidade de seguidores, grande repercussão dentro e fora da plataforma, muitos compartilhamentos, relação favorável entre likes e dislikes. Capital financeiro – dinheiro obtido através do processo de monetização, ou de vendas de produtos por meio da aceitação social obtida na plataforma.

Quadro 1: Ligações do conceito de Bourdieu ao site. Fonte: Arquivo pessoal do autor, 2018.

5. Considerações finais

Olhar para o YouTube como um campo, observando a distribuição dos seus agentes, além das disputas de capitais disponíveis, é um importante passo para a sistematização de um trabalho mais amplo. As contribuições que almejo é que na educação musical possamos dar nossas aulas de maneira mais contextualizada, ocupando espaços até então pouco aproveitados. Isso pode nos aproximar mais das pessoas que estão fora do meio

acadêmico, tornando nossas práticas de ensino mais compreensíveis para elas, dando uma resposta para a sociedade poder conhecer quem somos, o que fazemos e como podemos dar um retorno positivo para o maior número de pessoas. Com tudo o que foi apresentado, espero que ao final dessa pesquisa possamos conhecer um pouco mais o cenário brasileiro de ensino de instrumentos no YouTube, mapeando os principais produtores de conteúdo de saxofone, além de identificar suas metodologias de ensino e difusão dos vídeos, contribuindo de forma subjacente para a nossa formação enquanto profissionais. Também pretendo que as contribuições evoquem discussões acadêmicas que nos auxiliem a compreender ainda mais este fenômeno que ganha relevância a cada ano.

Referências:

- ALMEIDA, Eric. *Som rouco no sax*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=a3zsCEFN4zI>>. Acesso em: 29 mar 2019
- BONAMINO, Alícia; ALVEZ, Fátima; FRANCO, Creso. Os efeitos das diferentes formas de capital no desempenho escolar: um estudo à luz de Bourdieu e de Coleman. In: *Revista Brasileira de Educação*, v.15 - n.45 set/dez 2010. Rio de Janeiro, p.487-594. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v15n45/07.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2018.
- BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. 11. ed. 4. reimpr. Campinas: Papius, 2014.
- BUNARD, Pamela; TRULSSON, Ylva Hofvander; SODERMAN, Johan (eds). *Bourdieu and the sociology of music education*. Surrey: Ashgate, 2015
- CARVALHO JUNIOR, Luiz Espíndola de. *Música no YouTube no cenário brasileiro atual: um enfoque de suas implicações com a indústria cultural*. 2016. Dissertação (Mestrado em Música) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.
- LANDER, Sax. *Aula de sax – Improvisação Saxofone – Primeiros passos* – www.landersistax.com. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jwheVIGabvY>>. Acesso em: 30 mar. 2019.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010 (3ª Edição).
- LISSA, Nathassia Gabriella. *Celebridade virtual na divulgação de produtos* um estudo de caso sobre a credibilidade do canal Pestiscos TV de Julia Petit. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)- Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.
- LUIS RICARDO SILVA QUEIROZ Educação musical é cultura: nuances para interpretar e (re)pensar a práxis educativo-musical no século XXI. *DEBATES | UNIRIO*, n. 18, p.163-191, maio, 2017. Disponível em: <<http://www.seer.unirio.br/index.php/revistadebates/article/view/6524/5838>>. Acesso em: 19 ago. 2018.
- MARQUES, Gutenberg de Lima; BARRETO, Anderson Gomes Paes. YouTubers brasileiros: alta exposição à monetização em lojas virtuais. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru – PE, 2016. *Anais...* Caruaru, 2016 p. 1-15. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/lista_area_DT05.htm>. Acesso em: 10 nov. 2018

MATTAR, João. *Tutoria e Interação em Educação a Distância*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

OLIVEIRA, Alexandre; STADLER, Pâmela de Carvalho. Videoaulas: uma forma de contextualizar teoria na prática. In: 20º CIAED Congresso Internacional de Educação a Distância *Anais...* Curitiba, 2014, p.1-8. Disponível em:

<<http://www.abed.org.br/hotsite/20-ciaed/pt/anais/pdf/352.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

ORTIZ, Renato. Introdução: a procura de uma sociologia da prática. In: BOURDIEU, Pierre. *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. p.7-36.

SALGADO, Tiago Barcelos Pereira. Públicos Algoritmos: relevância e recomendação no YouTube. In: IX ECOMIG *Anais...* Mariana, 2016 p. 2-19. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/309901620_PUBLICOS_ALGORITMICOS_relevancia_e_recomendacao_no_Youtube_Algorithmic_publics_relevance_and_recommendation_on_Youtube> Acesso em: 19 abr. 2018.

SANTOS, Liliane Bentes dos; SALGADO, Andre Wilson Archer Pinto; ARRUDA, Éverton Moura; LIRA, Wallace. Análise da credibilidade dos Influenciadores Digitais do sitio youtube.com: proposta de modelo de comunicação entre os IFs e os estudantes (médio e fundamental). In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC, 2018. *Anais...* Joivile, 2018 p. 1-13. Disponível em: <www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-0534-2.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2018

SERRANO, Paulo Henrique Souto Maior. PAIVA, Cláudio Cardoso. Critérios da Categorização Para Vídeos do YouTube. In: X CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM) *Anais...* Disponível em:

<www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/expocom/EX12-0481-1.pdf> Acesso em: 19 abr. 2018.

WHRIGHT, Ruth. “Now we’re musicians”: using Bourdieu’s concepts of habitus, capital and field to analyse informal learning in Canadian music education. In: BUNARD, Pamela; TRULSSON, Ylva Hofvander; SODERMAN, Johan (eds). *Bourdieu and the sociology of music education*. Surrey: Ashgate, 2015.

WIKPÉDIA – A enciclopédia livre. *Tutorial*. Disponível em:

<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Tutorial>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

YOUTUBE. *YouTube em números*. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>> Acesso em: 19 abr. 2018.

Notas

¹ O presente trabalho está sendo realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. Programa de Pós-Graduação em Música da Universidade Federal da Paraíba.

² Selecionados a partir do número de inscritos no canal do YouTube e pela disponibilidade em participar da pesquisa.

³ Pesquisa realizada na aba de pesquisa do site do YouTube, através de um computador pessoal, digitando exatamente como se vê na tabela, sem aspas ou qualquer outra variação.

⁴ O algoritmo de recomendação é apenas um dos exemplos. Para maiores informações, consulte o trabalho completo do autor, consta nas referências.