

# MIL E UMA COLEÇÕES: OS REPERTÓRIOS AUDIOVISUAIS DE ALUNOS DO ENSINO MÉDIO PÚBLICO

## A THOUSAND AND ONE COLLECTIONS: THE AUDIOVISUAL REPERTOIRE OF BRAZILIAN HIGH SCHOOL STUDENTS

Bruno Cuter Albanese 1

**Resumo:** O objetivo deste artigo é propor uma análise qualitativa e quantitativa dos repertórios audiovisuais de sessenta e sete alunos do Terceiro Ano do Ensino Médio de uma escola da rede pública. Como parte de um estudo de caso (ANDRÉ, 1995), os alunos responderam a um questionário para a coleta de registros que permitissem investigar, entre outros aspectos, o que e como assistiam a conteúdos audiovisuais. O corpus foi submetido a uma análise sistêmica dos dados para a geração de dados qualitativos e quantitativos. As análises foram baseadas no diálogo teórico proposto entre os conceitos de coleções individuais (GARCÍA-CANCLINI, 1989) e de cultura da convergência (JENKINS, 2006). Os resultados indicam que os alunos possuem uma maior liberdade de construção de seus repertórios, formando grandes coleções individuais, no entanto a abrangência estética e cultural destas coleções é muito pequena, indicando que buscam por fórmulas audiovisuais já conhecidas para garantir a experiência de entretenimento.

**Palavras-chave:** Repertórios Audiovisuais. Coleções. Cultura da Convergência.

**Abstract:** This article aims at proposing a qualitative and quantitative analysis of the audiovisual repertoires of sixty-seven high school seniors from a public school in São Paulo, Brazil. As part of a case study (ANDRÉ, 1995), students answered a questionnaire to collect records that would allow them to investigate, among other things, what and how they watched audiovisual content. The corpus was submitted to a systemic data analysis for the generation of qualitative and quantitative data. The analyses were based on the theoretical dialogue proposed between the concepts of individual collections (GARCÍA-CANCLINI, 1989) and convergence culture (JENKINS, 2006). The results indicate that students have greater freedom to build their repertoires, forming large individual collections. However, the aesthetic and cultural scope of these collections is very small, indicating that they are looking for audiovisual formulas already known to ensure the entertainment experience.

**Keywords:** Audiovisual Repertoires. Collections. Convergence Culture.

## O “boom” da questão

Quando eu era aluno do Ensino Médio, há dez anos, acessar a internet através do celular era algo reservado a poucos celulares. As redes de WiFi ainda não existiam. Minha casa, uma residência de classe média no interior do estado de São Paulo, tinha duas televisões cada uma delas conectadas a um aparelho de DVD. Se eu quisesse assistir a uma série, tinha três opções: esperar até o horário que ela fosse ser transmitida pelo canal; alugar o box da temporada na videolocadora e devolver em três dias; ou, se tivesse disponível e com a sorte de uma boa conexão, fazer o download no computador. O repertório de recursos audiovisuais que tinha acesso era muito limitado a uma seleção que era feita previamente a mim. O comum então era que eu e meus colegas tivéssemos repertórios muito parecidos e formas de entender a produção audiovisual a partir de alguns poucos gêneros e estilos.

Em pouco tempo, o cenário dos meus anos de Ensino Médio mudou drasticamente. Com quase todos os serviços literalmente disponíveis na palma das mãos com acesso a internet a qualquer momento, as videolocadoras fecharam suas portas, surgiram redes de streaming que não só distribuem produções audiovisuais, como começaram a lançar seus próprios produtos, e os cinemas tiveram que reinventar a experiência de assistir filmes. Mas qual é o impacto desta mudança tão rápida nos repertórios audiovisuais dos alunos? Quais são as referências que eles trazem para a sala de aula?

Já adianto: o objetivo deste artigo não é propor respostas conclusivas a estas perguntas. Porém, através das análises de um questionário que apliquei com 67 alunos do Terceiro Ano do Ensino Médio Público brasileiro de uma cidade do interior de São Paulo sobre seus repertórios audiovisuais e modos de acessá-los, pretendo lançar algumas hipóteses para iniciar o debate sobre estas questões. Considero como chave, para embasar a discussão, promover o diálogo entre dois conceitos: o de coleções de García-Canclini (1989) e de cultura da convergência de Jenkins (2006).

## Coleções 2.0: repertórios na cultura da convergência

O ponto principal que discuto aqui é que os processos de des/recolecionamento que rompem com as noções de cultura erudita, popular e de massa (GARCÍA-CANCLINI, 1989) podem ser considerados mais uma das facetas da cultura da convergência (JENKINS, 2006).

Em 1989, em seu livro *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*, Néstor García-Canclini trabalha em seu último capítulo com a noção de coleções. Para o antropólogo argentino, as coleções são formas de organização dos bens culturais que os dispõem em certa ordem de saberes e de relações históricas. Desta forma, é preciso um conjunto de conhecimentos para que uma pessoa possa se relacionar com determinada coleção.

Com a formação dos Estados-Nação e a ascensão da burguesia como elite política e econômica, o autor argumenta que as coleções eram divididas em três grandes grupos:

- Coleção Erudita: os bens culturais valorizados e canonizados por uma crítica especializada e que possuem um caráter transgressor e inovador em relação a sua construção estética.
- Coleção Popular: formada por elementos folclóricos que remetem a tradição e a identidade locais de pequenas comunidades e que possuem um caráter artesanal de produção.
- Coleção de Massa: os elementos culturais produzidos para agradar a uma grande massa, portanto todo seu processo de criação está completamente submetido às lógicas do mercado.

Estas organizações não são aleatórias e nem naturais. García-Canclini (1989) é enfático ao relacionar a formação destas coleções com o interesse da classe dominante de se diferenciar das outras classes por meio dos bens culturais que consomem. Portanto, se eu frequento determinadas casas de *shows* em detrimento de outras, me reconheço e sou reconhecido como membro de uma determinada classe social. Os elementos culturais recolhidos pela classe dominante formavam a coleção erudita, assim se tornando mais valorizados. A coleção popular era consumida e produzida por pequenas comunidades étnicas, geralmente afastadas

dos centros urbanos. E para o proletariado dos centros urbanos, restava a cultura de massa.

O autor também destaca que a questão do acesso econômico é um fator que impedia alterações nesta ordem socialmente construída, mas não era o único e nem o mais importante. Segundo ele, como essas coleções são organizadas a partir de um conjunto de saberes, se uma pessoa não é ensinada sobre estes, mesmo tendo acesso econômico a determinado elemento cultural, ela não saberá como se relacionar com o bem. Dessa forma, se um trabalhador consegue ascender economicamente e passa a poder comprar entradas para uma ópera, por exemplo, isso não garante que ele se relacione com a ópera da mesma forma que ele se relaciona com a música sertaneja. Não porque a ópera é superior ao sertanejo, mas porque em toda sua vida o trabalhador esteve dentro de um sistema que o ensinou a apreciar o sertanejo e não o ensinou a se relacionar com a ópera, criando o mito de que esta é para poucos e não é para ele. Mesmo ascendendo socialmente, a “ascensão” cultural não ocorre, o que ainda o torna estigmatizado.

Com o início do processo de globalização, os deslocamentos multidirecionais entre o campo e a cidade, bem como entre países, fomentaram choques culturais que borravam as fronteiras artificiais entre as coleções erudita, popular e de massa. García-Canclini (1989) nomeia este processo de descolecionamento: a ordem de saberes que formavam as antigas coleções passava a ser quebrada e outras formas de organização emergiram.

Um exemplo disso pode ser encontrado no mercado Ver-o-Peso<sup>1</sup>, onde se encontram em muitas lojas exatamente os mesmos produtos “indígenas”, como colares feitos de sementes, que foram feitos em uma mesma fábrica, muitas vezes nem mesmo sediada na região e que provavelmente não passou pelos cuidados de um artesão indígena. Colares semelhantes, se não os mesmos, são vendidos em feiras urbanas na cidade de Curitiba e de Embu das Artes<sup>2</sup>. Sendo assim, um elemento cultural que seria da coleção popular passa a ser produzido em série e vendido em diferentes centros urbanos, como itens da cultura de massa, mas o seu chamariz comercial é a remissão que faz ao artesanato indígena. Logo, o colar é pertence à coleção de massa ou popular? A resposta é simples: ele está na fronteira porosa entre as duas coleções.

Os descolecionamentos alcançam seu auge quando se tornam acessíveis ao público objetos que duplicam e/ou armazenam bens culturais, permitindo a cada pessoa a possibilidade de desenvolver o seu próprio conjunto de elementos e os organizando sob sua própria lógica, formando então coleções individuais (GARCÍA-CANCLINI, 1989). Dada à época em que escreveu a obra, García-Canclini (1989) cita como exemplos desses objetos a fotocopiadora e o videocassete.

Hoje, existe uma série de inovações tecnológicas muito mais potentes em sua capacidade de distribuir e armazenar produtos culturais, como o *pen drive* e o *Hd externo*. Além destes objetos, os computadores, *notebooks* e celulares podem ter instalado uma série de aplicativos e acesso a diversas plataformas e redes sociais que armazenam as coleções individuais nas nuvens digitais, permitindo o acesso em qualquer lugar desde que aja conexão com a internet. Pode-se citar o *Google Drive*, o *Dropbox*, o *Youtube*, o *Netflix* e o *Spotify*. Em uma mesma lista de favoritos, um usuário do *Spotify* pode ter acesso a uma variedade imensa de gêneros musicais e selecionar as que mais gosta de cada gênero para formar sua própria *playlist*, ou seja, formar sua coleção individual. Aliás, ele pode formar vários grupos dentro de sua coleção a partir de diferentes funções, como “músicas para relaxar”, “músicas para estudar” e ainda compartilhá-las com outros usuários. As lógicas de formação das coleções deixam de ser somente da elite econômica e passam também para as mãos de cada um dos usuários.

É neste ponto que encontro uma ponte para entender que o processo de descoleção para a formação de coleções individuais pode ser entendido como uma interface da cultura da convergência (JENKINS, 2006).

Quando Henry Jenkins cunha o termo cultura da convergência em 2006, o próprio autor ressalta não estar aludindo ao que chama de “falácia da caixa preta” (2006, p.41), ou seja, a

1 O mercado Ver-o-Peso é um dos maiores e mais antigos mercados públicos do Brasil, situado em Belém, capital do estado do Pará, região norte brasileira.

2 Cidade da região metropolitana de São Paulo, região sudeste, conhecida por sua enorme feira, com mais de 800 lojas de artesanatos.

ideia de que um dia será inventado um dispositivo com tamanha potência que por ele fluirá todos os conteúdos midiáticos, tornando obsoletos o computador, o *notebook*, a televisão, o rádio, o celular e o *tablet*. Para o comunicólogo, a cultura da convergência é algo muito mais complexo que pensar em um senhor de todos os dispositivos tecnológicos que tenha múltiplas funções, mas sim a processos de fluxo de conteúdos por diferentes suportes midiáticos que fazem com que diferentes mercados de mídias cooperem, enquanto o público transita por diferentes meios de comunicação em busca de entretenimento (JENKINS, 2006). Portanto, a cultura da convergência é um processo e não um produto.

O pensamento convergente, segundo o autor, transformou a forma como se relacionam produtores, consumidores e os conteúdos midiáticos, transformando como se produzem e se consomem estes produtos. Estas mudanças se deram quando novas tecnologias se tornaram mais acessíveis, permitindo que o público tivesse acesso aos mesmos e tanto mais conteúdos por meios de canais diferentes, borrando as fronteiras que separavam os meios de comunicação através da digitalização (JENKINS, 2006). Se pensarmos a apreciação de obras de arte, por exemplo, se o público não tivesse condições financeiras de ir até o museu em que ela se encontrava, antes da digitalização, a outra única forma de vê-las seria através de fotos em livros de arte. Hoje em dia, uma rápida pesquisa em sites de busca pode oferecer uma enormidade de visitas virtuais, análises de obras e outros tipos de interpretação.

No entanto, para Jenkins (2006), a cultura da convergência não se reduz a isso. Pois estas novas tecnologias não permitem somente que o público tenha acesso a essas obras de arte que podem estar a milhares de quilômetros de distância, geográfica e também economicamente, mas também pode comentar, arquivar, se apropriar e colocar esta obra em circulação de volta de outras formas. Isso leva o autor a concluir que o consumidor está mais participativo e menos passivo, aprendendo a controlar o fluxo das mídias e a interagir com outros consumidores. Dessa forma,

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2006, p.30)

Entendo que a construção destas mitologias pessoais pode ser considerada como a construção das coleções individuais. Tanto García-Canclini (1989), quanto Jenkins (2006) identificam que as mudanças tecnológicas permitiram que o público tivesse um controle maior dos conteúdos midiáticos, quebrando assim barreiras do que era esperado ou era limitado para que tivesse acesso, podendo construir seus próprios repertórios em função de seus próprios interesses. Por isso, “a intervenção tecnológica torna mais patente, é a reorganização dos vínculos entre grupos e sistemas simbólicos; os descolecionamentos e as hibridações já não permitem vincular rigidamente as classes sociais com os estratos culturais” (GARCÍA-CANCLINI, 1989, p.309)

O autor alerta que com isso não quer dizer que as diferenças entre classes deixam de existir, mas que as coleções deixam de ser um dos diferenciadores. Na verdade, tanto ele quanto Jenkins (2006) se preocupam em alertar que por mais participativas que tenham se tornado as novas tecnologias, isso não significa que as estruturas de poder e exclusão dos meios de comunicação tenham desaparecido. García-Canclini alerta que continuam existindo grandes diferenças de acesso e poder tecnológico para controle e distribuição de informações entre nações e entre classes sociais de uma mesma sociedade.

Pensando nas diferenças dentro de uma mesma sociedade, Jenkins (2006) acredita que a questão do acesso não seja tão mais latente, mas que as pessoas ainda não foram educadas para participar da cultura da convergência. Sendo assim, os dois autores concordam que ainda alguns podem descolecionar mais do que outros.

Estes são os pressupostos teóricos com os quais reflito sobre os dados que apresento na sessão de análise. No entanto, antes faço uma pequena apresentação de como foram coletados os registros e gerados os dados.

### Breves considerações metodológicas

Os dados que apresento neste artigo foram gerados a partir de um *corpus* de registros coletados durante a realização de um estudo de caso. Nesta pesquisa, observei todas as aulas de Geografia de uma professora do Ensino Médio público brasileiro com suas duas turmas do Terceiro Ano para acompanhar como ela desenvolvia junto de seus 70 alunos um projeto de produção de documentários de curta-metragem.

Como o estudo de caso etnográfico prevê um conhecimento mais aprofundado sobre os atores dos cenários investigados (ANDRÉ, 1995) e pela impossibilidade da realização de uma entrevista individual com cada um dos 70 alunos, uma das etapas da coleta de registros foi a aplicação de um questionário para obter informações sobre sua vida acadêmica, sobre sua família, situação econômica e social, como também sobre seus repertórios audiovisuais e modos de acesso a esses repertórios. Para conhecer mais sobre este último aspecto, 67 estudantes responderam as seguintes questões:

#### Quadro 1. Perguntas do Questionário.

- 1 Você assiste a muitos filmes? Quais tipos?
- 2 Você assiste filmes através do cinema? *Online? Dvd/Blue Ray?* (Indicando a intensidade entre sempre/às vezes/nunca)
- 3 Você assiste a documentários?
- 4 Quais tipos de programa você assiste pela Tv? Faça uma lista dos cinco que você mais assiste.
- 5 Você assiste a muitos vídeos? Quais tipos?
- 6 Você assiste vídeos através do *Youtube? Whatsapp? Facebook? Snapchat?* (Indicando a intensidade entre sempre/às vezes/nunca)
- 7 Quais canais você assiste/segue no Youtube? Indique os cinco principais.

Fonte: Elaboração própria.

Após a aplicação e com os questionários em mãos, as respostas foram tabuladas e gráficos foram gerados para uma análise quantitativa. Para as perguntas um e cinco, as respostas foram organizadas nas tabelas por meio dos gêneros fílmicos e dos temas dos vídeos, respectivamente, que foram citados pelos próprios alunos.

Já para a organização das respostas para as questões quatro e sete, os dados foram gerados a partir de uma análise de categorias. Como argumentam Lankshear e Knobel (2008), este é um método interativo de trabalho com o *corpus*, em que as categorias de análise surgem a partir das relações que os registros estabelecem, como aconteceu com a questão sobre os programas de televisão. Também foram citados os títulos dos programas, o canal, o gênero ou o tema. Dentro destas quatro categorias, ainda foi possível estabelecer subcategorias para cada uma delas, como demonstrarei nas análises. Finalmente, para a questão nove, os canais de *Youtube* foram divididos entre produções de *youtubers*, cantores e músicas, curiosidades, vídeo aulas, programas de TV, canais de TV, entrevistas, política, humor dança, filmes e palestras.

Essas categorias e subcategorias são os critérios da análise qualitativa e quantitativa que desenvolvo na próxima sessão.

### Mil e uma coleções: análise dos dados

Nesta sessão, busco dialogar as discussões teóricas de García-Canclini (1989) e Jenkins (2006) com os resultados dos questionários. A fim de tornar a leitura facilitada, farei as análises seguindo a ordem das questões como foi trazida na descrição metodológica. Portanto, inicio a

discussão com as questões relativas ao repertório fílmico.

Quando perguntado se assistiam a muitos filmes, 75% das respostas foram afirmativas. Sendo assim, as produções fílmicas são muito presentes nas coleções destes alunos. Por meio da segunda parte da questão, pude saber quais gêneros cinematográficos são os mais assistidos.

**Quadro 2.** Gêneros Cinematográficos mais vistos.

Tipo de Filmes	Citações	Tipo de Filmes	Citações
Comédia	31	Todo Tipo	5
Ação	28	Documentários	4
Romance	20	Guerra	3
Suspense	18	Fantasia	2
Terror	16	Biográficos	1
Aventura	12	Conteúdo Relevante	1
Drama	11	Histórico	1
Comédia Romântica	8	Religioso	1
F.C.	7	Super-herói	1
Animação	6		

**Fonte:** Elaboração própria

Pelos resultados trazidos pela tabela, assume-se que os alunos vêem diversos tipos de filmes. Há uma clara predominância dos dois gêneros mais comerciais: a comédia e a ação. Mas mesmo esse dois gêneros, não são citados por mais da metade dos alunos. Esses dados nos mostram que apesar de serem listados quase todos os gêneros cinematográficos, nenhum deles é muito assistido por estes alunos. Em outras palavras, cada aluno tem em seu repertório uma pequena gama de gêneros cinematográficos que só se torna diversa quando os repertórios são combinados.

Se somadas todas as citações de todos os gêneros, temos como resultado 176. Dividindo este valor pelo número de participantes, chega-se a média de aproximadamente dois e meio por aluno. Portanto, mesmo respondendo que os filmes são produtos que eles assistem muito, estes alunos assistem muito a determinados gêneros cinematográfico, ou seja, em seu repertório a uma grande quantidade de títulos e somente, dois a três gêneros.

Pensando que a cidade em que moram só possui um cinema com três salas de exibição, era esperada uma maior sobreposição entre os gêneros mais assistidos, mas através do resultado da pergunta de como assistem a esses filmes, pode-se explicar a tamanha diversidade. Ir ao cinema é uma atividade constante somente para nove alunos, enquanto outros 55 vão ocasionalmente e três nunca vão. Utilizar um *DVD/Blue Ray* para o ver um filme, é uma atividade que 42 dos estudantes nunca fazem, 21 fazem ocasionalmente e somente quatro o fazem sempre. No entanto, o cenário é completamente diferente quando é perguntando com que intensidade eles assistem filmes online: 47 afirmam fazer constantemente, 16 ocasionalmente e três nunca. Sendo assim, a principal forma de acesso a filmes é pela internet, o que significa uma maior liberdade de escolha e controle.

Segundo Jenkins (2006), esta é uma das características fundamentais da cultura da convergência: os expectadores são mais ativos, assumindo controle maior daquilo que veem. Em termos de García-Canclini (1989), poderia dizer que os consumidores têm maior chance de controlar aquilo que fará parte de sua coleção. Tendo maior liberdade do que assistir, estes jovens escolhem aquilo que já gostam, formando coleções individuais diversas entre si, mas com pouca diversidade interna. Coleções imensas de repertórios pouco diversificados estética e culturalmente.



Quando perguntados especificamente sobre o gênero documentário<sup>3</sup>, as respostas confirmam minha última afirmação. Como pode ser visto na **Tabela 2**, somente quatro alunos citam que é um gênero cinematográfico a que assistem constantemente. Outros 40 alunos dizem que ocasionalmente os veem também. No entanto, as respostas sobre quais são estes documentários mostram que eles na verdade assistem a reportagens, citando canais da televisão paga que apresentam muitas delas. Os documentários são só assistidos pela grande maioria deles quando estão em sala de aula. Com esta maior liberdade, o consumidor também tende a desprezar aquilo que ele considera que pode não lhe agradar, como o gênero documentário, formando, coleções imensas de filmes, no entanto somente dramáticos, por exemplo.

Algo semelhante acontece quando se olha para o repertório televisivo. Lembrando que os alunos responderam a questão sobre os programas que assistem indicando o título, o canal, o gênero ou tema.

Em relação ao tema, foram citados programas de futebol, culinária, luta, entretenimento, esportes, familiar, leilão de animais, medicina, reforma, religioso e viagem. Somente os temas futebol e culinária receberam mais de uma menção. Novamente, há uma variedade de temas, mas nenhum sendo amplamente visado. Já na categoria gênero, as novelas receberam sete menções, sendo seguida por séries com três, filmes com duas e desenho e jornal cada uma com um. De todos os gêneros televisivos, percebe-se uma diversidade pequena e uma superioridade das novelas. Pensando-se na cultura brasileira, que como aponta Rojo (2002) tem uma tradição muito forte nesse tipo de narrativa, é esperado que este gênero seja o mais mencionado e esteja mais presente nas coleções dos alunos.

Na categoria de canais, houve uma lista maior de nomes, que foram divididos em três subcategorias: canais da televisão aberta; televisão por assinatura e canais de *streaming*.

O único canal de *streaming* citado é o *Netflix*, que também foi o mais lembrado pelos alunos, recebendo oito menções. Os 24 canais listados da televisão por assinatura abrangem uma variedade de tema: esportes (*SportTV*, ESPN, *Premiere*); filmes e séries (TBS, TNT, HBO, Warner, Fox, Telecine); reportagens (*Animal Planet*, *Discovery Channel*, *National Geographic*), variedades (*MultiShow*; MTV) e, surpreendentemente dada a idade dos participantes, infantis (*Cartoon Network*, *Boomerang*, *Nickelodeon*). Mais uma vez, apesar de ter uma lista diversa de temas e de canais, cada um deles é citado poucas vezes. É menor a lista de canais da televisão aberta, 8 citados, cada um deles recebeu somente uma citação. A rede Globo, maior rede de transmissão televisiva aberta brasileira, foi mencionada por três alunos. Outro dado surpreendente, também por questão de idade, é o aparecimento dos canais TV Senado e TV Justiça, já que ambos fazem cobertura somente de eventos políticos, e o SBT, uma das maiores redes brasileiras, não ter sido mencionado nenhuma vez.

A preferência clara pela televisão por assinatura, mesmo o Brasil possuindo 22 dois canais de oferecimento obrigatório gratuito, confirmar os postulados de Jenkins (2006) que os consumidores optam cada vez mais por possibilidades maiores de experiência de entretenimento. Nem que isso signifique pagar mais, eu complementar, já que alguns dos canais listados, como *Telecine*, *Premiere* e HBO, estão só disponíveis nos planos mais caros das televisões por assinatura. Como esta busca por novas experiências, as coleções se tornam mais particularizadas. Isso fica ainda mais evidente ao se olhar para a lista de nome dos programas de televisão. No total, foram mencionados 82 programas de televisão diferentes, com 54 deles sendo indicados somente por um aluno. Os que receberam mais citações foram o programa de esporte brasileiro *Globoesporte* e a série original do *Netflix 13 reasons why*, cada um sendo lembrado cinco vezes.

Dentro da subcategoria séries, foram listados 39 títulos. Destes, somente duas são produções brasileiras, a série *Malhação*, destinada ao público jovem e que está em sua vigésima temporada, e a série cômica *Vai que Cola*, que estreará sua sexta temporada. Todas as outras 37 séries são norte-americanas que representam os maiores sucessos de audiência norte-americano dentro de seus respectivos gêneros, como as séries de drama *House* e *Grey's Anatomy*, as de comédia *Friends* e *The Big Bang Theory*, os dramas adolescentes *Pretty Little Liars* e *The*

<sup>3</sup> Foi feita uma pergunta específica para o documentário, uma vez que o projeto de ensino investigado se tratava da produção de um filme deste gênero.

*Vampires Diaries*, de super-heróis *Flash* e *Arrow*, de suspense/ação *American Horror Stories*, *The WalkingDead* e *Game ofThrones*. O mesmo acontece com os 20 *reality shows* mencionados, em que somente uma menção pode se referir a um programa brasileiro<sup>4</sup>. Por tanto, os sucessos de audiência norte-americana estão sendo espelhados no Brasil.

**Figura 1:** Tipos de Programas de TV.



**Fonte:** Elaboração própria.

Garcia-Canclini (1989) é enfático ao apontar que mesmo com os processos de descolecionamento, existem forças de poder que ainda regem o tráfego de bens culturais. Os Estados Unidos, maior potência econômica e política do mundo ocidental, possui muito mais poder de divulgar seus bens culturais do que o Brasil. Desta forma, o público consumidor brasileiro é mais sensível aos produtos culturais norte-americanos do que até mesmo seus próprios produtos. É importante ressaltar o papel que o canal *Netflix* está possuindo na dispersão de produtos audiovisuais, já que a grande maioria de todas as séries e *reality shows* indicados estão disponíveis no canal. Logo, os canais de *streaming*, ao mesmo tempo em que são claramente produtos da cultura da convergência já que permitem ao espectador o controle de quando, quanto, como e de qual aparelho eletrônico verá seus conteúdos (JENKINS, 2006), eles a potencializam. Digo isso, porque eles acessibilizaram exponencialmente o tráfego de produtos audiovisuais entre países.

Poderia ser argumentado, que o *Netflix* poderia balancear as estruturas de poder entre os mercados midiáticos internacionais apontadas por García-Canclini (1989), já que disponibiliza séries e filmes de diversos países que usualmente não passariam nas televisões por assinaturas e abertas. No entanto, o que parece pelos resultados do que estes alunos estão vendo de programas de TV por meio do canal é somente uma busca pelo que eles já foram ensinados a consumir e a apreciar. Dessa forma, apesar da enorme lista de programas, eles todos tem uma mesma origem. São coleções individuais bastante diversas de produtos televisivos, mas quando combinadas representam uma só origem: a norte-americana.

De maneira semelhante com o que ocorre com filmes, o processo de colecionamento dos alunos parece indicar pela busca de cada um de uma repetida experiência de entretenimento através de uma enorme quantidade de títulos.

Ainda em relação aos programas de TV, é interessante notar que as subcategorias de jornais e revistas eletrônicas, bem como de programas de auditório só apresentam produções nacionais. Como a função de assistir noticiários e programas de reportagem é se informar, parece natural que eles busquem por programas que tratem da realidade brasileira.

Uma preferência pelas produções nacionais também domina o repertório de vídeos.

<sup>4</sup> O programa *Master Chef* é de origem britânica e foi adaptado no Brasil pelo canal Band. Não é possível saber a qual deles o aluno se referiu.



Quando perguntados sobre como eles tinham acesso a vídeo, o *Youtube* foi o único apontado como modo constante de visualização de vídeos por quase todos os alunos, 59 deles em números exatos. O *Facebook* e o *Whatsapp* tiveram aproximadamente o mesmo número de menções para constantemente e para ocasionalmente. Já o *Snapchat*, aplicativo para envio de fotos e vídeos, foi indicado pela maioria como um método nunca utilizado. Então os alunos responderam sobre quais tipos de vídeos eles assistiam:

**Quadro 3.** Tipos de Vídeos.

Tipo de Vídeos	Citações	Tipo de Vídeos	Citações
Comédia	16	Culinário	1
Vídeo-aula	15	DayliVlog	1
Game Play	11	Desafios	1
Youtubers	11	Dicas	1
Clipes	8	Futebol	1
Estética	8	História	1
Curiosidades	7	Moda	1
Musicais	7	Motivacionais	1
Entretenimento	4	Moto Vlog	1
Trollagem	3	Narcos	1
Tutorial	3	Notícias	1
Documentário	2	Porno	1
Esportes	2	Produção Audio-visual	1
Política	2	Religioso	1
Ação	1	Saúde	1
Automotivos	1	Séries	1
Besteirol	1	Superação de Vida	1
Casa	1	Terror	1

**Fonte:** Elaboração própria.

Vê-se novamente aqui a tendência da diversidade de itens, são mencionados 36 tipos de vídeos, mas com nenhum deles acumulando uma quantidade muito grande de menções. Os vídeos de comédia e vídeo-aula são citados por somente 25% do total de alunos. Interessante é o cruzamento dessas respostas com os resultados da combinação de cinco canais de vídeos que cada um deles mais assiste. A lista se estende a 149 canais, com 107 deles sendo citados somente uma vez. Ou seja, cada aluno assiste de um a dois canais que nenhum outro de seus 66 colegas tenha citado. O canal com mais citações alcançou o número de 16, por volta de 25% dos alunos. Estes resultados provam a capacidade da rede social *Youtube* permitir a construção de coleções individuais.

Ao olhar mais cuidadosamente para a lista de canais formada, encontra-se algumas poucas menções a canais de vídeo-aula, de humor, de política, de canais de TV. Canais de clipes musicais ou de cantores já se tornam mais substanciais, aparecendo 22 menções, sendo cinco delas de músicas coreanas. No entanto, a esmagadora maioria são canais de *youtubers*, totalizando 100 listados. Os *youtubers* assistidos tratam em seus vídeos das mais diversas coisas: desde o cotidiano da vida de uma esposa super jovem, como *Esposa aos 17 até Mamãe Falei*, em um homem de extrema direita dividindo suas opiniões políticas. A imensidão de temas é quase tão grande quanto de canais e somente um deles não é uma produção brasileira.

É interessante o contraste: os resultados da tabela 2 com a lista de canais. A tabela parece indicar uma pluralidade de tipos de vídeos e a lista demonstra uma prioridade somente dos vídeos de *youtubers*. No entanto, considero que esse aparente contraste demonstra a enorme quantidade de vídeos que compõem as coleções destes alunos. Eles realmente assis-

tem a muitos tipos de vídeos, dentro desta imensidão os canais que mais vêm são de *youtubers*. Então, se o comando da pergunta tivesse sido “liste todos os canais” e não só os cinco principais, a lista teria sido imensamente maior, porque então entrariam os canais dos outros tipos de vídeo.

Somando os repertórios de filmes, de televisão e de vídeos destes alunos, as combinações entre eles são tantas que só reafirmam o processo de descolecionamento das coleções erudita, popular e de massa (GARCÍA-CANCLINI, 1989) para a formação de mil e uma coleções individuais.

### **Coleções em divergência, repetições em convergência**

Como aponta García-Canclini (1989), os novos aparatos tecnológicos permitiram a construção de organizações próprias de bens culturais, o que significa que dentro da cultura de convergência, os consumidores se espalham através das mídias para colecionar experiências de entretenimento (JENKINS, 2006). No entanto, o que os dados analisados sobre o repertório destes 67 jovens do Ensino Médio público brasileiro sugerem é que a tendência dos jovens é tráfegar pelas mídias através de produtos similares para garantirem uma experiência de entretenimento.

Então, por mais que esteja disponível no mundo digital uma enorme variedade de repertórios, cada aluno acaba por coletar um grande número de títulos de filmes, séries e vídeos que proporcionam poucas diferenças de experiência estética e cultural. Formam-se sim coleções individuais, cada vez mais únicas, mas também de pouca abrangência. O que corrobora com a afirmação de Jenkins (2006) então sobre a necessidade de uma educação para a convergência, que inclui ensinar os consumidores a serem críticos em relação às artimanhas do mercado de mídias para os tornarem fiéis a certos modelos estéticos e culturais de produção audiovisual, o que poderia ampliar significativamente a sua gama de possibilidades dentre suas coleções.

### **Referências**

ANDRÉ, M. E. D; A. **Etnografia da prática escolar**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

GARCÍA-CANCLINI, N. **Culturas híbridas – estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa; tradução da introdução Gênese Andrade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo, SP: Editora Aleph, 2009.

LANKSHEAR, C & KNOBEL, M. **Pesquisa pedagógica: do projeto à implementação**. Tradução de Magda França Lopes. Porto Alegre, RS: Artmend, 2008.

ROJO, R. H. R.. A concepção de leitor e produtor de textos nos PCNs: Ler é melhor do que estudar. In: FREITAS, M.T.A. & COSTA, S. (Org.). **Leitura e Escrita na Formação de Professores**. São Paulo: Editora Musa, 2002.