

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO INTERDISCIPLINAR DE NOVAS TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MÍDIAS NA EDUCAÇÃO**

JONATHAN ZOTTI DA SILVA

O VÍDEO-MINUTO COMO PRÁTICA DE IMPRENSA ESCOLAR

**PORTO ALEGRE
2018**

JONATHAN ZOTTI DA SILVA

O VÍDEO-MINUTO COMO PRÁTICA DE IMPRENSA ESCOLAR

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Mídias na Educação pelo Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – CINTED/UFRGS.

Orientador(a):

Prof. Dr. Marcelo Magalhães Foohs

**Porto Alegre
2018**

CIP - Catalogação na Publicação

Silva, Jonathan Zotti da
O vídeo-minuto como prática de imprensa escolar /
Jonathan Zotti da Silva. -- 2018.
53 f.
Orientador: Marcelo Magalhães Foohs.

Trabalho de conclusão de curso (Especialização) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de
Estudos Interdisciplinares em Novas Tecnologias da
Educação, Mídias na Educação, Porto Alegre, BR-RS,
2018.

1. Vídeo-minuto. 2. Imprensa escolar. 3. Letramento
midiático. I. Foohs, Marcelo Magalhães, orient. II.
Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Rui Vicente Oppermann

Vice-Reitora: Profa. Jane Fraga Tutikian

Pró-Reitor de Pós-Graduação: Prof. Celso Giannetti Loureiro Chaves

Diretor do Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação: Prof. Leandro Krug Wives

Coordenadora do Curso de Especialização em Mídias na Educação: Profa. Liane Margarida Rockenbach Tarouco

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me conceder a graça diária de estudar e trabalhar, sustentando-me em todas as minhas necessidades.

À Poliana, minha esposa e melhor amiga, com a qual tenho o privilégio de dividir todos os dias da minha vida, e pessoa essencial para que eu siga na busca de meus objetivos.

À Janete, minha mãe e maior exemplo, por todas as vezes que dedicou seu tempo e seus recursos para minha formação.

Ao professor Marcelo, que aceitou meu convite para orientação da monografia e teve a paciência para lidar com minhas dificuldades em relação aos prazos.

Ao Givaldo, tutor do polo e que me acompanhou pela maior parte do tempo de formação, e à Liége, tutora de orientação da monografia e que também soube lidar com minhas dificuldades nesse final de percurso.

Aos meus colegas de trabalho da Escola Municipal de Ensino Fundamental Assis Brasil, pela parceria de todos os dias. Aos meus alunos, por sempre aceitarem participar dos projetos que proponho.

Ao Lucas, à Mariana e ao Fernando, pela parceria no projeto *AssistaEm1Minuto*.

Aos meus irmãos e irmãs da comunidade cristã e coletivo Abrigo, por andarem junto comigo, dividindo alegrias e tristezas.

Aos trabalhadores brasileiros, que, ao contribuírem com seus impostos, financiaram este curso que me deu a oportunidade de obter o título de Especialista em Mídias na Educação. Tenho buscado cumprir a promessa, que fiz em 2015, de trabalhar por uma educação pública, gratuita e de qualidade. Continuarei lutando para que todos tenham as oportunidades que tive.

RESUMO

Este trabalho busca compreender como utilizar o vídeo-minuto como prática de imprensa escolar. Nesse sentido, recupera as discussões sobre imprensa escolar, sobre vídeos digitais e sobre letramento midiático. Para atingir o objetivo, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, dividida em três etapas: (1) justificar o uso pedagógico do vídeo-minuto através da análise da Base Nacional Comum Curricular; (2) analisar como os veículos de comunicação utilizam o vídeo-minuto através de uma análise de conteúdo de vídeos de BBC Minute, G1 em 1 Minuto, PlayGroundBR e AssistaEm1Minuto; (3) estabelecer princípios norteadores para a utilização do vídeo-minuto como prática de imprensa escolar. Como resultado da primeira etapa, são apresentadas diversas possibilidades do uso do vídeo-minuto na escola. Após, os resultados da análise de conteúdo evidenciam como o vídeo-minuto é utilizado na imprensa. E, por fim, são propostos cinco princípios para nortear o uso do vídeo-minuto como prática de imprensa escolar.

Palavras-chave: Vídeo-minuto; Imprensa escolar; Letramento midiático.

ABSTRACT

This paper aims to understand how to use one-minute video as school press practice. In this sense, it recovers the discussions about school press, about digital videos and about media literacy. To reach this objective, a qualitative research was conducted, being divided in three stage: (1) to justify the pedagogical use of the one-minute video through the analysis of the National Curricular Common Base; (2) to analyze how media vehicles use one-minute video through a content analysis of videos from BBC Minute, G1 in 1 Minuto, PlayGroundBR and AssistaEm1Minuto; (3) to establish guiding principles for the use of one-minute video as school press practice. As a result of the first stage, it is presented several possibilities of using one-minute video at school. Then, content analysis results show how one-minute video is used in the press. Finally, it is proposed five principles to guide the use of one-minute video as school press practice.

Keywords: One-minute video; School press; Media literacy.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Índices e indicadores para análise de conteúdo dos vídeos-minuto	29
Tabela 2 – Corpus dos vídeos-minuto analisados	31
Tabela 3 – Índices de análise de BBC Minute	36
Tabela 4 – Índices de análise de G1 em 1 Minuto	38
Tabela 5 – Índices de análise de PlayGroundBR	39
Tabela 6 – Índices de análise de AssistaEm1Minuto	41

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	9
1. INTRODUÇÃO	11
2. IMPRENSA ESCOLAR	13
3. VÍDEOS DIGITAIS	16
3.1 Vídeos curtos e redes sociais	16
3.2 Vídeos de notícias para redes sociais	18
3.3 Uso de vídeos-minuto na imprensa escolar	19
4. LETRAMENTO MIDIÁTICO	23
5. METODOLOGIA	27
5.1 Perguntas de pesquisa	27
5.2 Métodos de pesquisa	27
5.2.1 Por que usar pedagogicamente o vídeo-minuto?	27
5.2.2 Como os veículos de comunicação utilizam o vídeo-minuto?	28
5.2.3 Quais princípios podem nortear o uso do vídeo-minuto como prática de imprensa escolar?	31
6. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
6.1 O uso pedagógico do vídeo-minuto	32
6.2 O vídeo-minuto nos veículos de comunicação	35
6.2.1 BBC Minute	35
6.2.2 G1 em 1 Minuto	37
6.2.3 PlayGroundBR	38
6.2.4 AssistaEm1Minuto	40
6.3 Princípios norteadores para o uso do vídeo-minuto como prática de imprensa escolar	41
6.3.1 Estructure o projeto de imprensa escolar como uma prática social	42
6.3.2 Utilize dispositivos móveis	43
6.3.3 Publique nas redes sociais	43
6.3.4 Conheça o gênero vídeo-minuto de notícias e seus gêneros periféricos	44
6.3.5 Articule o projeto com a escola	45
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	48

1. INTRODUÇÃO

A imprensa escolar é um tema de estudos acadêmicos e de projetos escolares que vem sendo discutido há bastante tempo. Desde 1967, quando a obra *O Jornal Escolar* foi publicada originalmente na França por Célestin Freinet, um dos precursores do tema, as tecnologias da informação e da comunicação passaram por diversas transformações. Além de jornais impressos, o jornalismo naquela época já dispunha de programas radiofônicos e telejornais. No final do século XX e início do século XXI, a popularização da *internet* afetou diretamente as sociedades contemporâneas, influenciando também o jornalismo.

Blogs, vlogs, redes sociais, portais eletrônicos, entre outros, são exemplos de inovações. Com o frequente compartilhamento de notícias pelas redes sociais e para facilitar pequenas inserções na programação das emissoras de televisão, a utilização de vídeos-minuto como prática jornalística tem se tornado bastante comum. *BBC Minute*, da emissora britânica *BBC*, e *GI em 1 minuto*, da brasileira *Globo*, são exemplos do uso jornalístico do vídeo-minuto. A revista espanhola *PlayGround* utiliza o Facebook para divulgar notícias em vídeos curtos, e possui a versão brasileira denominada *PlayGroundBR*.

Na Escola Municipal de Ensino Fundamental Assis Brasil, em Canoas (RS), um projeto chamado *AssistaEm1Minuto*¹ se propõe a utilizar o vídeo-minuto para noticiar ações da escola e da comunidade. A ideia partiu de um grupo de alunos que gostaria de abordar o jornalismo em um projeto de pesquisa para a feira de ciências da escola. Sob a orientação do professor de Língua Portuguesa da escola, autor deste trabalho, os alunos participam da apuração de pautas, produção de roteiros, gravação dos vídeos, edição do vídeo-minuto, publicação dos mesmos e curadoria dos comentários. É a partir dessa iniciativa que surge a ideia para a pesquisa realizada e relatada neste trabalho.

O vídeo-minuto é um dos gêneros que fazem parte das práticas contemporâneas de linguagem apresentadas pela Base Nacional Comum Curricular (BNCC) como um das aprendizagens necessárias para o componente de Língua Portuguesa. Entre o ensino fundamental e o ensino médio, a BNCC prevê pelo menos cinco habilidades que envolvem o trabalho com vídeos-minuto.

¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/assistaem1minuto/>>. Acesso em: 23 out. 2018.

Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa é compreender como utilizar o vídeo-minuto como prática de imprensa escolar. Para alcançá-lo, a pesquisa realizada se divide em três etapas que são descritas nos seguintes objetivos específicos:

- Justificar o uso pedagógico do vídeo-minuto;
- Analisar como os veículos de comunicação utilizam o vídeo-minuto;
- Estabelecer princípios norteadores para a utilização do vídeo-minuto como prática de imprensa escolar.

No segundo capítulo deste trabalho, apresentamos as perspectivas de Freinet (1974), Baltar (2004) e Bonini (2011) sobre a imprensa escolar. No terceiro capítulo, um levantamento dos trabalhos publicados sobre vídeos digitais, sendo dividido em três partes: a seção 3.1 que trata da relação dos vídeos curtos com as redes sociais; a seção 3.2 que aborda os vídeos de notícias para redes sociais; e a 3.3 que faz um levantamento dos trabalhos publicados sobre vídeos-minuto enquanto imprensa escolar. No capítulo 4, recuperamos as discussões sobre os letramentos e o letramento midiático, este último na perspectiva de Buckingham (2003).

No capítulo 5, descrevemos os procedimentos metodológicos empregados nesta pesquisa, explicitando o que foi realizado em cada uma das três etapas deste estudo. Assim, no capítulo 6, apresentamos os resultados da pesquisa. Por fim, no capítulo 7, tecemos algumas considerações finais.

2. IMPRENSA ESCOLAR

A interface entre comunicação e educação tem sido uma área bastante rica de estudos e pesquisas. Uma das primeiras grandes propostas desenvolvidas na área foi *O Jornal Escolar*, de Freinet (1974). Segundo o autor, o jornal escolar “é uma recolha de textos livres realizados e impressos diariamente segundo a técnica Freinet e agrupados, mês a mês, numa encadernação especial, para os assinantes e os correspondentes” (FREINET, 1974, p. 12). A edição de jornais escolares proporcionou às escolas uma reflexão pedagógica e uma memória de suas ações. Segundo Freinet (1974), “por meio da imprensa e do jornal escolar, os momentos memoráveis da vida da classe são fixados definitivamente sob uma forma que desafiará os anos, como aquelas fotografias de família a que a luz dos séculos não conseguirá nunca apagar os traços” (p. 48). Na chamada técnica do método natural, os alunos eram orientados a produzir textos e desenhos livres que, a partir de seus interesses, escreviam sobre os trabalhos que realizavam em sala de aula. As produções dos alunos eram reunidas em “diários escolares”, que tinham o objetivo de sistematizar e comunicar à comunidade escolar o conhecimento construído pelos alunos.

Essa obra de Freinet (1974) influenciou uma geração de professores e alunos a produzirem jornais escolares a partir das produções realizadas em sala de aula. Esse sem-número de periódicos escolares oferece um grande acervo de documentos que podem servir como fontes históricas para o estudo das organizações e práticas educativas e escolares². Apesar da influência de Freinet (1974), os primeiros registros sobre periódicos estudantis no Brasil datam de pelo menos um século antes. Em 1874 Raul Pompeia³ participou da edição de um jornal manuscrito chamado *O Archote* enquanto aluno da etapa correspondente ao ensino médio no Colégio Abílio, no Rio de Janeiro (RJ); na etapa que hoje corresponde ao ensino fundamental, uma das primeiras referências é a do jornal *O Colegial* em 1880, produzido por alunos de dez a onze anos em Piracicaba (SP) (BASTOS, 2015).

Atualmente outros autores empregam outras abordagens e perspectivas na condução dos projetos de imprensa escolar. Nesse sentido, Luz (2013) nos apresenta Baltar (2004) e Bonini (2011). Baltar (2004) propõe que a participação em um jornal escolar tem o objetivo

² Bastos (2015) apresenta um estado da arte das pesquisas sobre imprensa estudantil no Brasil.

³ Raul d'Ávila Pompeia (1863-1895) é o autor do clássico da literatura brasileira *O Ateneu* (1888), que é considerado uma crítica ao Colégio Abílio, onde estudou parte do ensino secundário.

de desenvolver a competência discursiva dos alunos. Diferentemente da proposta de Freinet (1974), Baltar (2004) propõe que o projeto parta dos professores para os alunos. Para Luz (2013), “nessa perspectiva, o jornal de sala de aula viria como suporte do mundo letrado para dar acesso ao desenvolvimento das competências linguísticas necessárias ao aprendizado de língua pelo aluno” (p. 58). Assim, diferentemente do método natural de Freinet (1974), o projeto de imprensa escolar apresenta aos alunos gêneros textuais da esfera jornalística para desenvolver competências linguísticas importantes para a cidadania.

Bonini (2011) traz uma perspectiva importante para o uso de jornais na sala de aula. Para o autor, um projeto pedagógico que envolva a produção de jornais articula “o social (a prática de referência), a escola (a prática escolar e escolarizada) e a construção do protagonismo estudantil (a prática identitária)” (p. 161). Assim, o jornal escolar decorre da interação entre a prática de referência, ou seja, a esfera jornalística e seus gêneros textuais, e a prática escolar, que, sendo uma outra esfera social, organiza um jornal a fim de alcançar objetivos de aprendizagem com protagonismo estudantil. Não sendo um jornal para publicar material aleatório produzido de acordo apenas com a vontade do aluno, nem tampouco uma produção que imita um jornal de circulação social, o jornal escolar é um gênero fronteiro entre as práticas sociais do campo jornalístico e as práticas sociais do campo escolar.

Luz (2013) sintetiza as três abordagens apresentadas por Freinet (1974), Baltar (2004) e Bonini (2011), respectivamente:

- a) produção de textos livres escritos por alunos e publicados, tendo como interlocutores principalmente outros alunos ou membros da comunidade escolar;
- b) produção de jornal de sala de aula com vistas à publicação, com objetivos de desenvolver a competência discursiva de leitura e de escrita na escola;
- c) produção de textos a serem escritos e publicados na esfera de atividade escolar em que se busca recuperar a esfera de atividade jornalística em sua composição e que, essencialmente, tem como objetivo o protagonismo e a autoria de alunos e professores inseridos em um projeto pedagógico com propósitos e conhecimentos por eles mesmos construídos e definidos em seus procedimentos para atingir metas comuns (p. 60).

Para os fins deste trabalho, assumimos a perspectiva de Bonini (2011), com a diferença de que Bonini estruturou uma proposta de trabalho com jornal impresso e este trabalho busca propor princípios norteadores para o trabalho com vídeos-minuto de notícias nas redes sociais. Assim, os princípios que serão apresentadas buscarão equilibrar a dupla

função do trabalho com vídeos-minuto como prática de imprensa escolar: por um lado, um veículo de notícias; por outro, um instrumento de ensino e aprendizagem.

3. VÍDEOS DIGITAIS

Com o avanço e a popularização das tecnologias, o consumo de vídeos digitais cresce a cada ano. Grande parte deste crescimento advém do uso das redes sociais. Os veículos de comunicação parecem ter se adaptado a esse contexto, principalmente aqui no Brasil. Segundo um estudo do *Digital News Project 2016*, promovido pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, o Brasil é o país que mais consome notícias nas redes sociais. 52% dos entrevistados responderam que se informam nas plataformas das redes sociais, e apenas 33% responderam que se informam nos *sites* dos veículos de notícias. Nos Estados Unidos, os dados são 33% e 31%, respectivamente.

Para analisar melhor este fenômeno, este capítulo se divide em três partes. Na seção 3.1, discutimos a relação entre a duração dos vídeos e as redes sociais. Na seção 3.2, conheceremos os dados de pesquisas sobre os vídeos de notícias preparados especificamente para as mídias sociais. Por fim, na seção 3.3, discutiremos como o vídeo-minuto tem sido usado ou não em projetos de imprensa escolar.

3.1 Vídeos curtos e redes sociais

Com um forte apelo visual, os vídeos sempre foram um dos impulsionadores do uso da *internet*. E, justamente devido à popularização do acesso à *internet* em banda larga e a popularização de *smartphones*, o consumo de filmes e videoclipes certamente aumentou. Outro fator que possibilitou esse aumento foi a criação de redes sociais de vídeos, como o *YouTube* e o *Facebook*. Nesse tipo de rede social, tornou-se possível a criação de canais e comunidades em torno desses canais e também a conexão entre os vídeos através de *hiperlinks*.

Cheng, Dale e Liu (2007) realizaram um estudo no *YouTube* com mais de 2 milhões de vídeos. A análise dos dados evidencia que quase a metade dos vídeos da amostra estão categorizados como “Música” ou “Entretenimento”. Quanto à duração, os vídeos não passam de 10 minutos, provavelmente em razão ao limite de 10 minutos imposto aos usuários regulares. Destaca-se, no entanto, que a maior parte da amostra (mais de 20% dos vídeos) tem

duração de até um minuto. Uma das conclusões dos autores é que “YouTube é primariamente um *site* para vídeos muito curtos”⁴ (CHENG; DALE; LIU, 2007, p. 4).

Kalogeropoulos, Cherubini e Newman (2016) compararam vídeos de notícias publicados nos *websites* de alguns veículos de comunicação e em redes sociais, com atenção especial ao aspecto da viralidade. Os autores afirmam que

a análise de conteúdo de todos os vídeos publicados em sites e no Facebook revelou alguns insights interessantes sobre quais tipos de vídeos funcionavam no site e fora do site em termos de duração. Confirmando nossas descobertas anteriores, os vídeos com menos de um minuto tiveram mais visualizações, tanto fora quanto no local (em média)⁵ (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI; NEWMAN, 2016, p. 22).

Huang, Chen e Wang (2012) realizaram uma pesquisa com 210 estudantes de graduação a fim de investigar os fatores que incentivam o compartilhamento de vídeos curtos na internet. Os pesquisadores descobriram que *qualidade do conteúdo do vídeo* e *empatia* são dois fatores que influenciam a decisão de compartilhar ou não um vídeo. Assim, Huang, Chen e Wang (2012) concluem que um vídeo será potencialmente compartilhado “se o conteúdo do vídeo tem qualidade o suficiente para inspirar pessoas a passá-lo adiante e se o remetente pode identificar um possível destinatário que considere apropriado receber o vídeo”⁶ (p. 12). Ou seja, as pessoas compartilham vídeos quando o conteúdo lhes parece positivo e quando encontram alguma pessoa cujo compartilhamento lhes trará algum benefício, por exemplo, autopromover-se, fortalecer a relação, ajudá-la etc.

A partir dos estudos relatados acima, é possível interpretar que os vídeos de curta duração parecem ser os que mais adéquam ao contexto das redes sociais, e, assim, sendo preferidos para o compartilhamento. Aliada à duração curta, a qualidade do conteúdo importa centralmente para que um usuário decida encaminhá-lo ou não a outros usuários. Esse fato não ficou despercebido dos veículos de notícia, que cada vez mais têm dado mais atenção às redes sociais, especialmente no que se refere à produção de vídeos de notícias, como veremos na próxima seção.

⁴ YouTube is primarily a site for very short videos.

⁵ Content analysis of all on-site and Facebook videos revealed some interesting insights into which types of videos worked on-site and off-site in terms of length. Confirming our earlier findings, videos that are shorter than one minute had more views both off-site and on-site (on average).

⁶ Whether the video content is of a quality sufficient to inspire people to forward the video and whether the forwarder can identify a potential recipient whom they consider appropriate to receive the video.

3.2 Vídeos de notícias para redes sociais

Nesta seção abordaremos os vídeos notícias online, especialmente aqueles que são publicados em redes sociais como *YouTube* e *Facebook* mais classicamente, mas também *Twitter*, *Instagram* e *Snapchat*. Para os propósitos desta seção, tomaremos a definição de *vídeos de notícias para redes sociais*⁷ elaborada por Argila (2017). A autora considera como vídeo de notícias para redes sociais

qualquer vídeo que (a) tenha o objetivo de comunicar uma notícia, e (b) seja reproduzido diretamente no próprio reprodutor de vídeos da plataforma de mídia social. Em alguns casos, isso significará que os vídeos foram filmados e editados com o único propósito de ser publicado nas mídias sociais; em outros casos, o vídeo será também será oferecido no *website* ou aplicativo da empresa, e, por fim, especialmente no caso de emissoras, o vídeo publicado na mídia social pode ser uma versão de uma filmagem já veiculadas em um canal de televisão⁸ (ARGILA, 2017, p. 7).

Kalogeropoulos, Cherubini e Newman (2016) analisaram 500 vídeos nativos⁹ do *Facebook* publicados por páginas e veículos de notícias. Dentre as descobertas, estão o fato de que mais de 40% dos vídeos com maior engajamento¹⁰ tinham conteúdo relacionado a estilo de vida ou a entretenimento, como vídeos de animais, bebês ou culinária (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI, NEWMAN, 2016). Além disso, verificou-se que 56% dos vídeos de notícias possuem menos de 75 segundos. Dados semelhantes são apresentados por Argila (2017), que afirma que 53% dos vídeos possuem de 1 a 4 minutos e que 43% têm menos de 1 minuto. Assim percebe-se que o Facebook parece ser uma rede social onde vídeos de notícias online costumam ser mais curtos.

Além da duração do vídeo, importa discutirmos a questão do formato. Argila (2017) realizou um estudo de caso com oito meios de comunicação, a saber, *The Guardian*, *Sky News*, *Financial Times*, *HuffPost UK*, *El País*, *A3Noticias*, *El Confidencial* e *PlayGround*. O objetivo do seu estudo era investigar como as empresas de comunicação utilizam vídeos nas

⁷ Social video news.

⁸ Any video that (a) aims to communicate a news event, and (b) is played directly on the proprietary player of the social media platform. In some cases, this will mean that the video has been filmed and packaged with the sole purpose of being published on social media; in other cases, the video will be offered also on the company's website or app, and finally, especially in the case of broadcasters, the video published on social media might be a version of footage that has previously been aired on a television channel.

⁹ Aqueles vídeos que foram carregados diretamente no *Facebook* e que são reproduzidos pelo reprodutor de vídeos desta rede social, e não links de vídeo que remetem para outras redes sociais.

¹⁰ Soma de curtidas, comentários e compartilhamentos.

redes sociais. Também procurava saber qual tipo de vídeo funcionava melhor em termos quantitativos. Entre seus achados, está o fato de que *vídeos curtos com texto* são o tipo de vídeo de notícias mais comum nas redes sociais, sendo o *Facebook* sua principal plataforma. Um vídeo curto com texto é definido como “um vídeo com menos de 4 minutos de duração em que texto é usado sobre uma sequência de imagens, sendo que a principal característica é que o público pode acompanhar a narrativa sem ligar o áudio”¹¹ (ARGILA, 2017, p. 10). Em relação ao conteúdo, é chamado de *explicativo*, pois “visa explicar um aspecto particular de uma notícia em profundidade”¹² (ARGILA, 2017, p. 13). 65% dos vídeos de notícias que circulam no *Facebook* possuem esse formato, provavelmente em razão de os vídeos serem reproduzidos automaticamente e sem áudio. *PlayGround* e *Sky News* são os dois veículos de comunicação que mais utilizam esse formato.

Vídeos curtos com texto também são o tipo de vídeo de notícias mais comum no *Instagram*, com 44% dos vídeos da plataforma sendo deste formato. No entanto, proporcionalmente (21% dos vídeos) a plataforma, é preferida para a publicação de vídeos no formato *testemunho*, que é caracterizado por ter “um personagem principal faz declarações ou depoimentos sobre algum assunto, sem nenhum texto adicionado ou narração de voz”¹³ (ARGILA, 2017, p. 10). Segundo Argila (2017), “geralmente consiste numa gravação única e clara de uma pessoa falando para a câmera, e sua simplicidade parece se adequar à tendência de vídeos curtos do Instagram”¹⁴ (p. 14). Originalmente focada em fotografias, a plataforma passou a publicar vídeos com um limite de duração de 60 segundos.

3.3 Uso de vídeos-minuto na imprensa escolar

Martin (2012) relata uma campanha de sucesso chamada *Mensagem em um Minuto*¹⁵, da Oviatt Library, da California State University. Com um orçamento pequeno, a equipe da biblioteca tinham o desafio de desenvolver a comunicação institucional com o corpo docente, pois os professores não conheciam ou subutilizavam recursos e serviços da biblioteca. Um

¹¹ a video less than 4 minutes long where text is used over a sequence of images, the main characteristic being that the audience can follow the narrative without turning the audio on

¹² Aims to explain a particular aspect of a news story in depth.

¹³ One main character offering statements or testimony about an issue, without no added text or voice narration.

¹⁴ It usually consists of a single, clear shot of the subject speaking to camera, and its simplicity seems to fit Instagram’s short video trend.

¹⁵ Message in a Minute.

bibliotecário, dois membros da equipe da biblioteca e um estudante de Cinema coordenavam a produção, cujos objetivos eram, segundo Martin (2012), “manter os vídeos breves (de aproximadamente um minuto) e torná-los informativos e divertidos quando possível”¹⁶ (p. 594). O autor relatou a produção de seis vídeos postados no *YouTube*, que foram produzidos utilizando uma câmera *JVC HD*, um tripé, um microfone *boom* e um *kit* de iluminação *Smith-Victor* e editados no programa de edição de vídeos *Sony Vegas Pro 9*. A estratégia adotada atingiu o objetivo de alcançar o corpo docente, e pode ser um modelo para fazer a publicidade de recursos e serviços das bibliotecas (MARTIN, 2012).

Rush e Stott (2014) relatam uma série de vídeos chamada *Dicas em um Minuto*¹⁷, produzida por bibliotecários da Old Dominion University. Classificados como *millennials*, o objetivo da série era atingir os graduandos da universidade. Para os autores, *millennials* utilizam redes sociais e costumam procurar as informações que precisam no dia a dia. Por isso, afirmam que “vídeos curtos repletos de informações, fatos rápidos, dicas e um pouco de humor provaram ser eficazes e úteis em muitos formatos educacionais, incluindo instrução em sala de aula, bate-papo em bibliotecas, mídias sociais e locais físicos estratégicos”¹⁸ (RUSH; STOTT, 2014, p. 220). Rush e Stott (2014) defendem que a publicação de vídeos curtos nas redes sociais em um determinado momento de necessidade dos estudantes durante o semestre foi uma boa estratégia para atingir os objetivos da série de vídeos.

Vídeos-minuto também já foram utilizados em tarefas com o objetivo de apresentação de estudantes no contexto do ensino superior. Hung, Keppell e Jong (2004) relatam o uso desse tipo de mídia em uma atividade de formação inicial de professores que visava integrar a aprendizagem baseada em projetos à aprendizagem com tecnologia. A tarefa tinha o objetivo de instrumentalizar os estudantes no uso de vídeos digitais, e pedia que se reunissem em grupo e gravassem um vídeo-minuto com a apresentação dos participantes. Já Wang (2011) analisou duas turmas de ensino superior, sendo uma nos Estados Unidos e outra em Taiwan, com o objetivo de investigar o nível de satisfação de aprendizagem dos estudantes. A atividade investigada que obteve maior nível de satisfação foi a produção de um vídeo-minuto com fotos para fins de apresentação pessoal dos estudantes.

¹⁶ Keep the videos brief (approximately one minute) and to make them informative and entertaining when possible.

¹⁷ One Minute Tips.

¹⁸ Short videos packed with information, fast facts, tips, and a little bit of humor have proven to be effective and useful in many educational formats, including classroom instruction, library chat, social media, and strategic physical locations.

Já no contexto da educação básica, não foram encontrados estudos publicados sobre o uso de vídeos-minuto. No entanto, Naia (2011) e Victor (2014) são dois autores trazidos à discussão, pois relatam experiências exitosas de imprensa escolar em Portugal e no Brasil, respectivamente. Nessas experiências o uso de vídeos digitais não é o objetivo central, mas aparece pelo menos como um dos eixos de trabalho.

Naia (2011) apresenta o projeto *Fora de Portas*, realizado em uma escola portuguesa de ensino médio. Conforme o autor, os objetivos deste projeto são:

dar a conhecer à comunidade as actividades/ acontecimentos realizados dentro ou fora da escola, motivar a comunidade escolar para a utilização das TIC, possibilitar o contacto e o trabalho com o computador, com vários programas informáticos, com a internet e com as câmaras fotográfica e de vídeo, incentivar o gosto pela escrita e pela leitura e promover o sentido de pertença de toda uma comunidade (NAIA, 2011, p. 813).

A partir do envio de textos da comunidade escolar, a coordenação do projeto seleciona e corrige o material (texto, fotografia e/ou vídeo) e o encaminha para a publicação. Além de fortalecer uma imprensa escolar, alunos e professores envolvidos neste projeto também enviam material jornalístico para veículos locais, mantendo, assim, parcerias com a imprensa regional (NAIA, 2011). A cada fim de ano, os coordenadores do *Fora de Portas* se reúnem a fim de fazer uma avaliação retrospectiva do projeto, que é considerada fundamental por Naia (2011), pois

desta reflexão se decide dar ou não continuidade ao projecto, se inclui ou não mais docentes no núcleo da equipa, se se revê ou não o protocolo de parceria estabelecido com o jornal Açoriano Oriental e se o formato da página impressa no Açoriano Oriental deverá sofrer ou não alterações (novas maquetas, novo grafismo, passar de página a jornal suplemento) (p. 818).

Victor (2014) realizou um estudo de caso com duas escolas da rede municipal de São Paulo para investigar a consecução dos objetivos do *Projeto Imprensa Jovem*. Tal projeto visa envolver professores e alunos na produção de material jornalístico utilizando as tecnologias da informação e comunicação, cobrindo os principais eventos da cidade. Além da edição de produzir material em jornais impressos, em *blogs* e em áudio, um dos braços do projeto é a produção de vídeos. A partir de um questionário aplicado aos alunos das duas escolas envolvidos no projeto, os dados apontam que “criar e editar vídeos” e “criar e editar áudio”

(VICTOR, 2014, p. 84-85) foram as habilidades que os alunos mais responderam ter desenvolvido. As respostas ao questionário também apontam que os equipamentos utilizados para captar os materiais eram gravador e filmadora e que os materiais em áudio e em vídeo eram editados no *Windows Movie Maker* e *Audacity*. Victor (2014) concluiu que, dentre os objetivos alcançados pelo projeto, estão: “a promoção do protagonismo infantojuvenil por meio das tecnologias da informação e da comunicação; a contribuição do projeto no desenvolvimento da competência leitora e escritora e das expressões comunicativas dos alunos; a integração entre professores, alunos e comunidade” (VICTOR, 2014, p. 97). A pesquisadora aponta que o sucesso do projeto se dá por conta de ser uma atividade extracurricular e de participação voluntária (VICTOR, 2014).

Como vimos na discussão apresentada acima, algumas bibliotecas de universidades estadunidenses já identificaram que a produção de vídeos-minuto e a publicação dos mesmos nas redes sociais permite uma comunicação mais efetiva dos seus recursos e serviços, tanto para a comunidade docente quanto para a comunidade discente. Em relação ao uso pedagógico de vídeos-minuto, temos notícia apenas no contexto de ensino superior, principalmente para fins de apresentação pessoal. Os projetos desenvolvidos no contexto escolar ainda não apresentam o uso de vídeos curtos com produção focada nas redes sociais.

4. LETRAMENTO MIDIÁTICO

Conforme discutido no capítulo 2 deste trabalho, a interface entre comunicação e educação é bastante produtiva em termos acadêmicos. Dessa maneira, diversas perspectivas foram desenvolvidas, como *educomunicação*, *mídia-educação* e *letramento midiático*. Esta pesquisa se projeta na perspectiva deste último termo, pois compreendemos a comunicação e as mídias na perspectiva de letramento como prática social.

Historicamente o termo *alfabetização* sempre esteve associado à aquisição do sistema alfabético, e, com a ampliação dos estudos de aprendizagem de leitura e de escrita, surgiu a necessidade de reformular a perspectiva do ensino de língua escrita para associar também seus usos sociais. Daí que, a partir da década de 1980, o termo *letramento* começou a ser amplamente utilizado “para designar uma aprendizagem inicial da língua escrita entendida não apenas como a aprendizagem da tecnologia da escrita – do sistema alfabético e suas convenções – mas também como, de forma abrangente, a introdução da criança às práticas sociais da língua escrita” (SOARES, 2016, p. 27).

É preciso evitar, no entanto, uma compreensão autônoma sobre letramento (STREET, 1984). Brian Street (1997) afirma que, para o modelo autônomo de letramento, este é “uma técnica neutra que pode ser aplicada em todos os contextos sociais e culturais com efeitos geralmente uniformes”¹⁹ (p. 133). Assim, bastaria que o sujeito desenvolvesse o letramento, como se fosse apenas um conjunto de habilidades, que ele estaria apto a participar de todas as práticas sociais que envolvam leitura e escrita. Essa perspectiva compreende o letramento a partir de uma visão estritamente cognitivista e ignora outras dimensões do conceito. Como se fosse um modelo único, essa visão de letramento não é sensível a variações culturais, sendo utilizada muitas vezes de forma etnocêntrica ao ignorar outras formas locais de letramento (STREET, 1997).

A fim de superar as inconsistências dessa visão autônoma, os Novos Estudos de Letramento é um campo de estudos que aborda a natureza do letramento “focando não tanto na aquisição de habilidades, como as abordagens dominantes, mas, sim, no que significa pensar o letramento como uma prática social”²⁰ (STREET, 2003, p. 77). Como alternativa,

¹⁹ A neutral technique which can be applied across all social and cultural contexts with generally uniform effects.

²⁰ Focusing not so much on acquisition of skills, as in dominant approaches, but rather on what it means to think of literacy as a social practice

Street (2003) sugere o modelo ideológico, que compreende o letramento não apenas como um conjunto de habilidades neutras, mas o compreende numa visão de práticas sociais, que variam de um contexto para outro. É nesse sentido que o termo *letramento* é muitas vezes utilizado no plural, como *letramentos*, para se referir ao fato de que existem diferentes letramentos para diferentes contextos sociais.

Outro conceito importante é o de *evento de letramento*. Para explicar este termo, Barton e Hamilton (2000) afirmam que letramento é “um conjunto de práticas sociais que podem ser observáveis em eventos mediados pelo texto escrito”²¹ (p. 9). Ou seja, podemos chamar de evento de letramento todo contexto específico em que se utiliza a escrita.

Duas coisas aqui importam para este estudo: compreender que a escrita está sempre relacionada a uma prática social e que os valores relacionados à escrita e às práticas sociais não são universais. Assim, toda prática pedagógica que envolva a escrita deve compreender os gêneros do discurso devem visar às práticas sociais, ou seja, devem apontar para a real participação na sociedade, com objetivos, interlocutores e contextos definidos. Além disso, o valor que a escola atribui à escrita é um valor dominante, que deve estar em diálogo ao valor que outros atores sociais, como alunos, professores e responsáveis, atribuem a ela.

Nessa perspectiva de letramento, Buckingham (2003) desenvolveu a teoria sobre o letramento midiático. Para o autor, mídia se refere a todas as possibilidades de meios da comunicação moderna, como “televisão, cinema, vídeo, rádio, fotografia, propaganda, jornais e revistas, músicas, jogos de computador e *internet*. Os textos de mídia são os programas, filmes, imagens, sites (e por aí vai), que são os portadores das diferentes formas de comunicação”²² (BUCKINGHAM, 2003, p. 3).

A partir da compreensão dos Novos Estudos de Letramento, o letramento midiático

é claramente mais do que simplesmente um letramento funcional – a capacidade de entender um programa de TV, por exemplo, ou operar uma câmera. O letramento aqui

²¹ Literacy is best understood as a set of social practices; these are observable in events which are mediated by written texts.

²² Television, the cinema, vídeo, radio, photography, advertising, newspapers and magazines, record music, computer games and the internet. Media texts are the programmes, films, images, web site (and so on) that are carried by these different forms of communication.

não é visto como meramente como uma espécie de ‘caixa de ferramentas’ cognitivas que permite que entendam e usem a mídia²³ (BUCKINGHAM, 2003, p. 37-38).

Assim, as pessoas têm diferentes letramentos midiáticos, pois compreendem e utilizam as mídias de maneiras distintas. Nesse sentido, também devemos esperar que as crianças e os adolescentes

terão diferentes ‘letramentos midiáticos’ – ou diferentes modalidades de letramento – que são exigidas por diferentes situações sociais que encontram, e que, por sua vez, terão diferentes funções e consequências sociais. E devemos reconhecer que os indivíduos têm ‘histórias’ de experiências com mídia que podem ser ativadas de maneiras específicas em contextos sociais específicos, ou por ‘eventos de letramento’ específicos (BUCKINGHAM, 2003, p. 39).

Compreendendo que as mídias fazem parte da vida dos atores sociais da escola, é preciso reconhecer que

as competências envolvidas no sentido das mídias estão socialmente distribuídas, e que diferentes grupos sociais têm diferentes orientações sobre a mídia, e os usa de formas diferentes. Desta forma, podemos esperar que as crianças terão diferentes ‘letramentos midiáticos’ – ou diferentes modalidades de letramento – que serão exigidos pelas diferentes situações em que eles se encontram, e terão diferentes consequências e funções sociais. E é preciso reconhecer que os indivíduos têm ‘histórias’ de experiência com a mídia que podem ter sido ativadas de formas particulares em determinado contexto social ou por determinado ‘evento de letramento’.²⁴ (BUCKINGHAM, 2003, p. 39)

Como o letramento midiático expande as linguagens utilizadas para além da verbal, é preciso ampliar a noção de letramento, apenas no que se refere ao texto escrito, pois existem outras linguagens envolvidas. Por isso, assim como Rojo (2008), também reconhecemos a necessidade de compreender os letramentos na perspectiva da multissemiótica. Nesse sentido, é preciso ampliar

²³ Is clearly more than simply a functional literacy – the ability to make sense of a TV programme, for example, or to operate a camera. Literacy is not seen here merely as a kind of cognitive 'tool kit' that enables people to understand and use media.

²⁴ The competencies that are involved in making sense of the media are socially distributed, and that different social groups have different orientations towards the media, and will use them in diverse ways. In this sense, we should expect that children will have different ‘media literacies’ – or different modalities of literacy – that are required by the different social situations they encounter, and that will in turn have different social functions and consequences. And we should acknowledge that individuals have ‘histories’ of media experiences that may be active in particular ways in particular social contexts, or by particular ‘literacy events’.

a noção de letramento para o campo da imagem, da música, das outras semioses e sistemas de signos que não somente a escrita alfabética, como já prenunciava, por exemplo, a noção de “numeramento”; o conhecimento de outros meios semióticos está ficando cada vez mais necessário no uso da linguagem, tendo em vista os avanços tecnológicos: as cores, as imagens, os sons, o design etc., que estão disponíveis na tela do computador e em muitos materiais impressos, que têm exigido outros letramentos, por exemplo, o letramento visual. (p. 585)

Por fim, vale destacar que Buckingham (2003) listou quatro conceitos-chave para a educação para as mídias. A grande vantagem desta proposta é que ela “fornece um quadro teórico que pode ser aplicado à variedade de meios de comunicação contemporâneos e também aos meios ‘mais antigos’: Produção, Língua, Representação e Audiência”²⁵ (BUCKINGHAM, 2003, p. 53).

Ao estudarmos a produção de mídias, Buckingham (2003) propõe que observemos alguns elementos importantes: as tecnologias; as práticas profissionais; a indústria; as conexões entre mídias; a regulação; a circulação e distribuição; e o acesso e participação. No que se refere às linguagens midiáticas, o autor propõe analisarmos: os significados; as convenções; os códigos; os gêneros; as escolhas; as combinações; e as tecnologias (BUCKINGHAM, 2003).

Estudar as mídias também requer o estudo das representações midiáticas. Para isso, Buckingham (2003) propõe que observemos os seguintes elementos: realismo; ‘falar a verdade’; presença e ausência; viés e objetividade; estereótipos; interpretação e influências. Por fim, o autor também propõe que pensemos sobre o público de cada mídia sob os seguintes enfoques: público-alvo; interlocução; circulação; usos; ‘fazer sentido’; prazeres; e diferenças sociais (BUCKINGHAM, 2003).

Esses quatro conceitos-chave foram pensados para organizar o planejamento pedagógico que utiliza mídias. Servem para estruturar tanto atividades criativas, como fotografar, por exemplo, quanto atividades analíticas, como estudar propagandas ou notícias (BUCKINGHAM, 2003, p. 61). Também certamente serão produtivos para pensar o uso de vídeos-minuto para veicular notícias da escola nas redes sociais.

²⁵ Provide a theoretical framework which can be applied to the whole range of contemporary media and to 'older' media as well: Production, Language, Representation, and Audience.

5. METODOLOGIA

Esta pesquisa, de abordagem qualitativa, pois trata do vídeo-minuto enquanto prática de imprensa escolar. Para executá-la, o trabalho investigativo exige intensiva análise de documentos, o que torna a pesquisa essencialmente interpretativa.

5.1 Perguntas de pesquisa

Para guiar os rumos deste trabalho, a seguinte pergunta de pesquisa, dividida em três subquestões, foi elaborada:

1. Como utilizar o vídeo-minuto como prática de imprensa escolar?
 - 1.1 Por que usar pedagogicamente o vídeo-minuto?
 - 1.2 Como os veículos de comunicação utilizam o vídeo-minuto?
 - 1.3 Quais princípios podem nortear o uso do vídeo-minuto como prática de imprensa escolar?

5.2 Métodos de pesquisa

Esta seção se subdivide em três partes a fim de descrever os procedimentos metodológicos administrados a fim de responder a questão de pesquisa e suas três subquestões.

5.2.1 Por que usar pedagogicamente o vídeo-minuto?

A subquestão 1.1 foi respondida com base em uma pesquisa documental. Conforme Gil (2008), “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico” (p. 51). Para isso, foram analisados alguns trechos da Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, 2017). Assim, a seção 6.1 expõe a potencialidade do uso pedagógico do vídeo-minuto, argumentando sobre a relevância para proporcionar uma prática de letramento midiático para estudantes e professores.

5.2.2 Como os veículos de comunicação utilizam o vídeo-minuto?

Para responder a subquestão 1.2, foi realizada uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977) de dez vídeos dos veículos de comunicação *BBC Minute*, *GI em 1 minuto*, *PlayGroundBR* e *AssistaEm1Minuto*. A escolha foi feita para ter na análise, respectivamente, um veículo estrangeiro, um veículo nacional, um veículo digital e um veículo escolar. Bardin (1977) define análise de conteúdo como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (p. 42).

O método descrito por Bardin (1977) se divide em três etapas:

a) Pré-análise: É nessa primeira fase que se começa a operacionalizar os procedimentos e a sistematizar as ideias iniciais. A partir da *escolha dos documentos*, a saber, os dez últimos vídeos publicados pelos veículos supracitados, foi formulado um corpus com 40 vídeos-minuto no total. Foi realizada uma *leitura flutuante* (ou um *visionamento flutuante*) dos vídeo que compõem este conjunto para iniciar *formulação das hipóteses e dos objectivos*. No caso desta pesquisa mais especificamente, preocupamo-nos mais em responder a subquestão de pesquisa 1.2. Assim, com o objetivo de saber como os veículos de comunicação utilizam o vídeo-minuto, começamos a trabalhar com *a referência dos índices e a elaboração de indicadores*. Nesse sentido, Bardin (1977) afirma que “se se considerarem os textos como como uma manifestação contendo índices que a análise vai fazer falar, o trabalho preparatório será a escolha destes [...] e sua organização sistemática em indicadores” (p. 99-100). Após uma leitura flutuante dos vídeos, elaboramos uma tabela (Tabela 1) com os índices que mais serviriam para evidenciar com os vídeos-minuto têm sido utilizado por empresas de comunicação para veicular notícias.

Tabela 1 – Índices e indicadores para análise de conteúdo dos vídeos-minuto

Índices	Indicadores
Apresentador	Sim
	Não
Entrevista	Sim

	Não
Presença de texto	Sim Não
Legendas	Sim Não
Música	Durante todo vídeo Em parte do vídeo Não
Marca d'água	Sim Não
Vinheta	Abertura Encerramento Não
Call To Action ²⁶	Sim Não
Proporção de tela	Quadrado Vertical Horizontal
Plataforma	Instagram Facebook <i>Website</i>

Fonte: o autor.

Para a *preparação do material*, não dispensou muito trabalho, pois os vídeos-minuto têm, por característica do gênero, que inclusive adjetiva o nome, a duração de um minuto. Portanto, o material audiovisual não precisou passar por nenhum tipo de tratamento, pois já estava formalmente preparado. A única medida tomada nesse sentido foi preparação material. Assim, elaboramos uma tabela (Tabela 2) para organizar o corpus de vídeos e facilitar a etapa de exploração do material.

Os vídeos-minuto foram selecionados de acordo com a data de publicação, utilizando para este estudo os dez mais recentes²⁷. Quando o vídeo não possuía título, utilizamos o assunto do mesmo para fins de organização. Em relação aos links, preferimos utilizar o *Instagram*²⁸ para o veículo *BBC Minute*, apesar de estarem todos disponíveis no *website* próprio da *BBC World Service*²⁹ e de alguns estarem também no *Facebook*³⁰. O veículo *G1 em 1 Minuto* publica todos seus vídeos no *website próprio*, sendo que apenas poucos vídeos são

²⁶ Uma espécie de convocação, em imagem ou em texto escrito ou falado, que tem o objetivo de engajar o interlocutor na realização de alguma ação.

²⁷ A contar das 19h00 do dia 24 de novembro de 2018.

²⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/bbcminute/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

²⁹ Disponível em: <<https://www.bbc.co.uk/programmes/p05gpx7l>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

³⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/bbcworldservice/videos/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

postados nas redes sociais. Em relação ao PlaygroundBR, preferimos remeter ao *Instagram*³¹, pois esta rede apresenta o recorte de vídeos-minuto; todos os outros vídeos curtos com texto produzidos pelo veículo estão disponíveis no *Facebook*³². Por fim, o veículo escolar *AssistaEm1Minuto* publica todos seus vídeos em uma perfil do *Instagram*³³ conectado à página de sua escola no *Facebook*³⁴; sendo assim, preferimos remeter àquela rede social.

Tabela 2 – Corpus dos vídeos-minuto analisados

Veículo de notícias	Título/assunto do vídeo	Data de publicação	Link ³⁵
BBC Minute	Bongo Flava	24 nov. 2018	https://www.instagram.com/p/BqitAN6h_yj/
	Junior Nyong'o	23 nov. 2018	https://www.instagram.com/p/BqhTa3HhYpY/
	We're the Triple Cripples	09 nov. 2018	https://www.instagram.com/p/Bp9TULHnZvx/
	Male Butt Lift	02 nov. 2018	https://www.instagram.com/p/Bpq-hF9jaGR/
	Single Ladies in Lagos	01 nov. 2018	https://www.instagram.com/p/BpohNO7HVOK/
	Black Cosplayers	27 out. 2018	https://www.instagram.com/p/BpwhSOsHdIT/
	Black Mums and Depression	25 out. 2018	https://www.instagram.com/p/BpWzRIABNsk/
	War Scar Art	24 out. 2018	https://www.instagram.com/p/BpUGscSBPzR/
	Brexit	18 out. 2018	https://www.instagram.com/p/BpEV5vahJHk/
	Freestyle Queen	17 out. 2018	https://www.instagram.com/p/BpCpy6PB7Ny/
G1 em 1 Minuto	Lula, Dilma e Palocci viram réus	23 nov. 2018	https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/playlist/vid-eos-g1-em-1-minuto.ghtml#video-7183372-id
	Cirurgia de Bolsonaro	23 nov. 2018	https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/playlist/vid-eos-g1-em-1-minuto.ghtml#video-7183167-id
	Prévia da Inflação	23 nov. 2018	https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/playlist/vid-eos-g1-em-1-minuto.ghtml#video-7182183-id
	Vagas do Mais Médicos	23 nov. 2018	https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/playlist/vid-eos-g1-em-1-minuto.ghtml#video-7182024-id
	Morte de Daniel	22 nov. 2018	https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/playlist/vid-eos-g1-em-1-minuto.ghtml#video-7180396-id
	Saída dos Médicos Cubanos	22 nov. 2018	https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/playlist/vid-eos-g1-em-1-minuto.ghtml#video-7180192-id
	Nissan afasta Carlos Ghosn	22 nov. 2018	https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/playlist/vid-eos-g1-em-1-minuto.ghtml#video-7179190-id
	Comandos Militares na Esplanada	22 nov. 2018	https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/playlist/vid-eos-g1-em-1-minuto.ghtml#video-7178994-id
	Futuro Ministro da Defesa	21 nov. 2018	https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/playlist/vid-eos-g1-em-1-minuto.ghtml#video-7177409-id
	Inscrições no Mais Médicos	21 nov. 2018	https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/playlist/vid-eos-g1-em-1-minuto.ghtml#video-7177286-id
PlayGroundBR	Cigarros Eletrônicos	18 nov. 2018	https://www.instagram.com/p/BqVnFEvFgZd/
	10 Jogos Mais Psicodélicos	17 nov. 2018	https://www.instagram.com/p/BqTCSTUli16/
	Final da Libertadores	09 nov. 2018	https://www.instagram.com/p/Bp9qs7LFr9U/
	Coletiva de Imprensa de Trump	08 nov. 2018	https://www.instagram.com/p/Bp7QYuDlbiV/

³¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/playground.br/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

³² Disponível em: <<https://www.facebook.com/PlayGroundBR/videos/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

³³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/assistaem1minuto/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

³⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/assisbrasilcanoas/videos/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

³⁵ Todos os links foram acessados no dia 24 de novembro de 2018.

	Julgamento de El Chapo	07 nov. 2018	https://www.instagram.com/p/Bp4zbGTIUCx/
	Eleição de Bolsonaro	30 out. 2018	https://www.instagram.com/p/Bpjk0AF4cZ/
	Discurso de Bolsonaro	29 out. 2018	https://www.instagram.com/p/Bph6OzfE8IO/
	10 Anos de Crepúsculo	25 out. 2018	https://www.instagram.com/p/BpX3pHdFbf9/
	Novo Filme da Saga Halloween	25 out. 2018	https://www.instagram.com/p/BpXtJRjFut/
	Memes da Barbie	25 out. 2018	https://www.instagram.com/p/BpXK2jSI9YO/
	Arroio Araçá	01 out. 2018	https://www.instagram.com/p/BoabjN2Bo_4/
	Vigiágua de Canoas	01 out. 2018	https://www.instagram.com/p/BoaKSOjhN1e/
	Semana da Água de Canoas	01 out. 2018	https://www.instagram.com/p/BoaHKbrhvJv/
	VI IFCITEC	01 out. 2018	https://www.instagram.com/p/BoaF8-9BDuH/
	II MOSTRASSIS	24 ago. 2018	https://www.instagram.com/p/Bm4MahFh82X/
AssistaEm1Minuto	Obras da EMEI Mato Grande	17 jul. 2018	https://www.instagram.com/p/BIVS5qZhK0C/
	Ida ao Teatro do Sesc Canoas	14 jul. 2018	https://www.instagram.com/p/BIPAVM4A28Z/
	Campeonato dos Anos Iniciais	25 jun. 2018	https://www.instagram.com/p/Bkkf_9EnLHN/
	Campeonato da escola	22 jun. 2018	https://www.instagram.com/p/BkWAYwNHWED/
	Copa do Mundo	18 jun. 2018	https://www.instagram.com/p/BkWAYwNHWED/

Fonte: o autor.

b) Exploração do material: Após realizar os procedimentos supracitados, iniciou-se a fase da exploração do corpus de vídeos-minuto. Bardin (1977) afirma que “se as diferentes operações da pré-análise foram convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas” (p. 101). Nesse sentido, buscamos analisar cada vídeo listado na Tabela 2 em busca dos índices listados na Tabela 1.

c) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: Nesta última fase da análise de conteúdo, foram elaboradas tabelas comparativas com os dez vídeos de cada veículo. Bardin (1977) afirma que “o analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, o que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (p. 101). Com os dados em evidência, os mesmos foram interpretados a fim de responder a subquestão 1.2 de pesquisa.

5.2.3 Quais princípios podem nortear o uso do vídeo-minuto como prática de imprensa escolar?

Por fim, com base nos respostas encontradas para as duas subquestões anteriores e à luz da discussão teórica proposta neste trabalho, a subquestão 1.3 foi respondida com o

estabelecimento de princípios norteadores para o uso pedagógico de vídeos-minuto como prática de jornalismo escolar.

6. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo discutimos e analisamos os resultados dos procedimentos metodológicos descritos nas seções anteriores. Na seção 6.1, buscamos responder por que usar pedagogicamente o vídeo-minuto. Na seção 6.2, analisamos como os veículos de comunicação utilizam o vídeo-minuto. E, finalmente, na seção 6.3, propomos princípios norteadores para o uso do vídeo-minuto como prática de imprensa escolar.

6.1 O uso pedagógico do vídeo-minuto

Vídeo-minuto, como o próprio nome diz, é um formato de vídeo com até 60 segundos. Pode ser utilizado para exibir produções audiovisuais curtas, de ficção ou não ficção, para apresentar boletins de notícias durante a programação de uma emissora ou mesmo veicular notícias nas redes sociais, para relatar brevemente os resultados de uma pesquisa, para fazer a propaganda de um produto ou serviço, para fazer uma apresentação pessoal, entre outros. Enfim, o vídeo-minuto é um formato de vídeo que, a princípio, pode servir a qualquer gênero audiovisual que se encaixe em 60 segundos. Sendo assim, vídeos-minuto podem ser classificados como gêneros multissemióticos ou multimodais (ROJO, 2014).

Após os Parâmetros Curriculares Nacionais (1998) terem trazido para o currículo escolar práticas sociais de outras esferas da atividade humana, como as práticas jornalísticas, por exemplo, o grande desafio proposto pela Base Nacional Comum Curricular (2017) é fazer com que a escola se abra para práticas próprias do ambiente digital. É nesse sentido que, a décima competência específica que o documento propõe para a Língua Portuguesa no Ensino Fundamental é: “Mobilizar práticas da cultura digital, diferentes linguagens, mídias e ferramentas digitais para expandir as formas de produzir sentidos (nos processos de compreensão e produção), aprender e refletir sobre o mundo e realizar diferentes projetos autorais” (BRASIL, 2017, p. 85). De modo semelhante, a sétima competência específica de Linguagens e suas Tecnologias para o ensino médio também está relacionada à cultura digital:

Mobilizar práticas de linguagem no universo digital, considerando as dimensões técnicas, críticas, criativas, éticas e estéticas, para expandir as formas de produzir sentidos, de engajar-se em práticas autorais e coletivas, e de aprender a aprender nos campos da ciência, cultura, trabalho, informação e vida pessoal e coletiva (BRASIL, 2018, p. 482).

Essa mudança proposta pela BNCC não tem o objetivo de tirar o privilégio que tem na escola os textos escritos. Gêneros como notícia, reportagem, entrevista, artigo de opinião, crônica, conto, entre outros, continuarão tendo centralidade na escolarização. Trata-se apenas de contemplar gêneros que circulam no ambiente digital. “Como resultado de um trabalho de pesquisa sobre produções culturais, é possível, por exemplo, supor a produção de um ensaio e de um vídeo-minuto” (BRASIL, 2017, p. 67). Quando o texto da BNCC diz isso, significa que tanto letramentos próprios do texto escrito como os novos letramentos, propriamente digitais, tem sua importância. A escrita de um ensaio requer do estudante “um maior aprofundamento teórico-conceitual sobre o objeto” (BRASIL, 2017, p. 67), que deve pôr em prática habilidades mais analíticas. Por outro lado, a produção de um vídeo-minuto mobiliza habilidades “mais ligadas à síntese e percepção das potencialidades e formas de construir sentido das diferentes linguagens” (BRASIL, 2017, p. 67).

Nos anos finais do ensino fundamental, a BNCC estrutura os objetos do conhecimento e as habilidades em quatro campos: campo artístico-literário; campo jornalístico/midiático; campo de atuação na vida pública; e campo das práticas de estudo e pesquisa. Nessa organização, o vídeo-minuto parece estar mais ligado ao campo jornalístico/midiático, mas nada impede, como a própria BNCC propõe, que “seja possível pensar em um vídeo-minuto para apresentar resultados de pesquisa” (BRASIL, 2017, p. 83), citando uma prática de estudo e pesquisa. No campo artístico-literário, poderia se pensar em apresentar uma esquete em um vídeo-minuto, por exemplo, ou mesmo apresentar a resenha de um livro em um minuto. Também poderia se pensar, no campo de atuação na vida pública, em produzir um vídeo com textos e imagens explicando a Lei Maria da Penha ou o Estatuto da Criança e do Adolescente, por exemplo.

Pelo menos cinco habilidades do componente de Língua Portuguesa previstas pela BNCC, preveem trabalho com vídeos-minuto durante o ensino fundamental e o ensino médio:

(EF69LP37) Produzir roteiros para elaboração de vídeos de diferentes tipos (vlog científico, vídeo-minuto, programa de rádio, podcasts) para divulgação de conhecimentos científicos e resultados de pesquisa, tendo em vista seu contexto de produção, os elementos e a construção composicional dos roteiros (BRASIL, 2017, p. 151).

(EF69LP46) Participar de práticas de compartilhamento de leitura/recepção de obras literárias/manifestações artísticas, como rodas de leitura, clubes de leitura, eventos de contação de histórias, de leituras dramáticas, de apresentações teatrais, musicais e de filmes, cineclubes, festivais de vídeo, saraus, slams, canais de booktubers, redes sociais temáticas (de leitores, de cinéfilos, de música etc.), dentre outros, tecendo, quando possível, comentários de ordem estética e afetiva e justificando suas apreciações, escrevendo comentários e resenhas para jornais, blogs e redes sociais e utilizando formas de expressão das culturas juvenis, tais como, vlogs e podcasts culturais (literatura, cinema, teatro, música), playlists comentadas, fanfics, fanzines, e-zines, fanvídeos, fanclipes, posts em fanpages, trailer honesto, vídeo-minuto, dentre outras possibilidades de práticas de apreciação e de manifestação da cultura de fãs (BRASIL, 2017, p. 155).

(EF89LP32) Analisar os efeitos de sentido decorrentes do uso de mecanismos de intertextualidade (referências, alusões, retomadas) entre os textos literários, entre esses textos literários e outras manifestações artísticas (cinema, teatro, artes visuais e midiáticas, música), quanto aos temas, personagens, estilos, autores etc., e entre o texto original e paródias, paráfrases, pastiches, trailer honesto, vídeos-minuto, vidding, dentre outros (BRASIL, 2017, p. 185).

(EM13LP15) Elaborar roteiros para a produção de vídeos variados (vlog, videoclipe, videominuto, documentário etc.), apresentações teatrais, narrativas multimídia e transmídia, podcasts, playlists comentadas etc., para ampliar as possibilidades de produção de sentidos e engajar-se de forma reflexiva em práticas autorais e coletivas (BRASIL, 2018, p. 500).

(EM13LP46) Participar de eventos (saraus, competições orais, audições, mostras, festivais, feiras culturais e literárias, rodas e clubes de leitura, cooperativas culturais, jograis, repentos, slams etc.), inclusive para socializar obras da própria autoria (poemas, contos e suas variedades, roteiros e microrroteiros, videominutos, playlists comentadas de música etc.) e/ou interpretar obras de outros, inserindo-se nas diferentes práticas culturais de seu tempo (BRASIL, 2018, p. 515).

Além disso, as possibilidades de trabalho com vídeos-minuto em sala de aula não se esgotam nas habilidades propostas pela BNCC que expressam explicitamente esse formato de vídeo. Diversas outras habilidades que permeiam a BNCC desde o primeiro ano do ensino fundamental até o terceiro ano do ensino médio propõem atividades com vídeos variados. São atividades como visionamento, interpretação e produção de vídeos, elaboração de roteiros, análise linguística e multissemiótica das linguagens midiáticas, entre outros.

O uso pedagógico do vídeo-minuto possui algumas vantagens. A brevidade do formato pode facilitar o trabalho com gêneros audiovisuais mais longos. Se elaborar um filme ou um documentário demanda bastante tempo de planejamento, captação e edição e

publicação, adaptar tais gêneros em 60 segundos pode ser uma boa alternativa. Além disso, a infraestrutura necessária para a produzir, editar e publicar um vídeo-minuto pode se resumir a um dispositivo móvel, como um celular *smartphone* ou um *tablet*. Certamente câmeras que filmam em alta resolução e computadores equipados com *softwares* de edição de vídeo permitem melhores condições para captação, edição e publicação das produções audiovisuais. Entretanto, essa não é a realidade de muitas escolas brasileiras. Assim, o trabalho com vídeo-minuto pode viabilizar projetos pedagógicos que seriam muito difíceis de pôr em prática se não fosse pelas características de brevidade e de pouca necessidade de infraestrutura.

Dentre as potencialidades aqui apresentadas, este trabalho se propõe a propor diretrizes para a utilização de vídeos-minuto como forma de veicular notícias da escola. Assim, a próxima seção apresenta os resultados da análise de conteúdo de vídeos-minuto produzidos por alguns veículos de imprensa a fim de que na seção 6.3 possamos propor princípios norteadores para a utilização do vídeo-minuto como prática de imprensa escolar.

6.2 O vídeo-minuto nos veículos de comunicação

Nesta seção apresentamos os resultados da análise de conteúdo descrita na subseção 5.2.2 deste trabalho. Para melhor organizar as informações, esta seção está dividida em três partes. Na subseção 6.2.1, apresentamos análise dos vídeos-minuto do veículo britânico *BBC Minute*. Na subseção 6.2.2, analisamos os vídeos do *G1 em 1 Minuto*. Na subseção 6.2.3, é a vez de apresentar a análise dos vídeos do veículo digital *PlayGroundBR*. E, por fim, na subseção 6.2.4, apresentamos a análise dos vídeos-minuto do veículo de imprensa escolar *AssistaEm1Minuto*.

6.2.1 BBC Minute

Para melhor visualizar a análise de conteúdo dos dez vídeos do *BBC Minute*, elaboramos a Tabela 3, que mostra, de maneira comparativa, os vídeos e os índices e indicadores. Abaixo da tabela, interpretamos os dados.

Tabela 3 – Índices de análise de BBC Minute

Vídeo	Apresentador	Entrevista	Presença de texto	Legendas	Música	Marca d'água	Vinheta	Call To Action	Proporção de tela	Plataforma
Bongo Flava	Não	Sim	Sim	Sim	Durante todo o vídeo	Sim	Encerramento	Não	Quadrado	Instagram
Junior Nyong'o	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Quadrado	Instagram
We're the Triple Cripples	Não	Sim	Sim	Sim	Durante todo o vídeo	Sim	Encerramento	Não	Quadrado	Instagram Website
Male Butt Lift	Não	Sim	Sim	Sim	Durante todo o vídeo	Sim	Encerramento	Não	Quadrado	Instagram Facebook Website
Single Ladies in Lagos	Não	Sim	Sim	Sim	Durante todo o vídeo	Sim	Encerramento	Não	Quadrado	Instagram Facebook Website
Black Cosplayers	Não	Sim	Sim	Sim	Durante todo o vídeo	Sim	Encerramento	Não	Quadrado	Instagram Website
Black Mums and Depression	Não	Sim	Sim	Sim	Durante todo o vídeo	Sim	Encerramento	Não	Quadrado	Instagram Facebook Website
War Scar Art	Não	Sim	Sim	Sim	Durante todo o vídeo	Sim	Encerramento	Não	Quadrado	Instagram Facebook Website
Brexit	Não	Sim	Sim	Sim	Durante todo o vídeo	Sim	Encerramento	Sim	Quadrado	Instagram Facebook
Freestyle Queen	Não	Sim	Sim	Sim	Durante todo o vídeo	Sim	Encerramento	Não	Quadrado	Instagram Facebook Website

Fonte: o autor.

Os vídeos-minuto publicados pela *BBC Minute* parecem seguir um padrão: não exibem apresentadores ou mediadores durante os vídeos; possuem músicas e efeitos sonoros; exibem legendas para as falas; misturam imagens coloridas e textos; possuem marca d'água e, com exceção de um vídeo, encerram com uma vinheta. No *Facebook* e no *Instagram*, os vídeos são quadrados e, no *website*, aparecem na horizontal. Não costumam finalizar com uma *call to action*; apenas o vídeo *Brexit* finalizou com um texto que perguntava o que o interlocutor achava da saída da Inglaterra da União Europeia, convidando-o para responder nos comentários.

Nove dos dez vídeos parecem se enquadrar em um tipo adaptado do vídeo de notícias estilo *documentário*, que, nas palavras de Argila (2017), é “geralmente um vídeo mais longo (de 3 a 30 minutos), combinando testemunhos, especialistas e imagens com uma voz narrativa

jornalística para explicar uma determinada questão em profundidade”³⁶ (p. 09-10). A diferença é que os vídeos de notícias do tipo *documentário* veiculado pela *BBC Minute* não passam de um minuto e não possuem uma voz jornalística narrando o vídeo.

A exceção é o vídeo *Junior Nyong’o*, que, na classificação de Argila (2017), parece estar no formato de um *testemunho*, que é quando “um personagem principal faz declarações ou depoimentos sobre algum assunto, sem nenhum texto adicionado ou narração de voz”³⁷ (p. 10). Dos dez vídeos analisados, é o único neste formato.

A principal plataforma de publicação dos vídeos do *BBC Minute* parece ser o *Instagram* visto que todos os vídeos analisados estão nesta rede social. No entanto, nem todos vídeos estão publicados no *Facebook* ou no *website*. Apesar disso, os vídeos publicados na página do *Facebook* da *BBC World Service*, que produz o *BBC Minute*, possuem muito mais engajamento dos usuários do que no *Instagram*.

6.2.2 G1 em 1 Minuto

Para melhor visualizar a análise de conteúdo dos dez vídeos do *G1 em 1 Minuto*, elaboramos a Tabela 4, que mostra, de maneira comparativa, os vídeos e os índices e indicadores. Logo após, interpretamos os dados da tabela.

Tabela 4 – Índices de análise de G1 em 1 Minuto

Vídeo	Apresentador	Entrevista	Presença de texto	Legendas	Música	Marca d'água	Vinheta	Call To Action	Proporção de tela	Plataforma
Lula, Dilma e Palocci viram réus	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Abertura Encerramento	Não	Horizontal	Website
Cirurgia de Bolsonaro	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Abertura Encerramento	Não	Horizontal	Website
Prévia da Inflação	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Abertura Encerramento	Não	Horizontal	Website
Vagas do Mais Médicos	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Abertura Encerramento	Sim	Horizontal	Website
Morte de Daniel	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Abertura Encerramento	Não	Horizontal	Website
Saída dos Médicos Cubanos	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Abertura Encerramento	Não	Horizontal	Website
Nissan afasta	Sim	Não	Sim		Não	Sim	Abertura	Sim	Horizontal	Website

³⁶ Usually a longer video (from 3 to 30 minutes) combining testimonies, experts and images with a journalistic narrative voice to explain a certain issue in depth.

³⁷ One main character offering statements or testimony about an issue, without no added text or voice narration.

Carlos Ghosn				Não				Encerramento			
Comandos Militares na Esplanada	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Abertura Encerramento	Sim	Horizontal	Website	
Futuro Ministro da Defesa	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Abertura Encerramento	Não	Horizontal	Website	
Inscrições no Mais Médicos	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Abertura Encerramento	Sim	Horizontal	Website	

Fonte: o autor.

Diferentemente do *BBC Minute*, o veículo *GI em 1 Minuto* produz vídeos-minuto para a inserção na programação da emissora *Globo*. Sendo assim, não possuem elementos como música, legendas e não apresentam entrevistas. Tendo como plano de fundo a redação da emissora, os vídeos são mediados pelos apresentadores Cauê Fabiano, Luiza Tenente e Paula Paiva Paulo (que não apareceu nos vídeos analisados), que conferem informalidade e jovialidade ao jornalismo com uma linguagem coloquial e um figurino despojado.

Na classificação proposta por Argila (2017), o formato dos vídeos-minuto são as *notícias de TV*, pois é “um recorte da transmissão de notícias da televisão”³⁸ (p. 09). É um boletim de notícias em 60 segundos com o objetivo de apresentar os assuntos mais discutidos na *internet*³⁹. O boletim tem quatro entradas na programação da *Globo*; duas pela manhã, nos programas *Bem Estar* e *Encontro com Fátima Bernardes*, e duas pela tarde, nos intervalos de *Sessão da Tarde* e de *Vale a Pena Ver de Novo*. Em cada boletim, são mencionadas até três notícias. Em três dos dez vídeos analisados, o apresentador fazia uma *call to action*, incentivando os telespectadores a utilizarem o *website* do *GI* para mais informações.

Apesar do esforço em convergir a televisão e a *internet*⁴⁰, os vídeos do veículo não são publicados nas redes sociais. Eles ficam disponíveis no portal *GI*. Certamente isso ocorre, pois o reprodutor de vídeos do portal exibe uma propaganda de alguns segundos antes de reproduzir o conteúdo.

6.2.3 PlayGroundBR

³⁸ A clip cut from television news broadcasting.

³⁹ Conforme informações de *Memória Globo*. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/g1-em-um-minuto/g1-em-um-minuto-formato.htm>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

⁴⁰ Sobre o assunto, ver Amorim (2018).

Para melhor visualizar a análise de conteúdo dos dez vídeos do *PlayGroundBR*, elaboramos a Tabela 5, que mostra, de maneira comparativa, os vídeos e os índices e indicadores. Interpretamos os dados da tabela logo abaixo da mesma.

Tabela 5 – Índices de análise de PlayGroundBR

Vídeo	Apresentador	Entrevista	Presença de texto	Legendas	Música	Marca d'água	Vinheta	Call To Action	Proporção de tela	Plataforma
Cigarros Eletrônicos	Não	Não	Sim	Não	Durante todo o vídeo	Sim	Encerramento	Não	Quadrado	Instagram Facebook
10 Jogos Mais Psicodélicos	Não	Não	Sim	Não	Durante todo o vídeo	Sim	Encerramento	Não	Quadrado	Instagram Facebook
Final da Libertadores	Não	Não	Sim	Não	Durante todo o vídeo	Sim	Encerramento	Não	Quadrado	Instagram Facebook
Coletiva de Imprensa de Trump	Não	Não	Sim	Sim	Durante todo o vídeo	Sim	Encerramento	Não	Quadrado	Instagram Facebook
Julgamento de El Chapo	Não	Não	Sim	Não	Durante todo o vídeo	Sim	Encerramento	Não	Quadrado	Instagram Facebook
Eleição de Bolsonaro	Sim	Não	Sim	Sim	Durante todo o vídeo	Sim	Encerramento	Não	Quadrado	Instagram Facebook
Discurso de Bolsonaro	Não	Não	Sim	Sim	Durante todo o vídeo	Sim	Encerramento	Não	Quadrado	Instagram Facebook
10 Anos de Crepúsculo	Não	Não	Sim	Sim	Durante todo o vídeo	Sim	Encerramento	Não	Quadrado	Instagram Facebook
Novo Filme da Saga Halloween	Não	Não	Sim	Não	Em parte do vídeo	Sim	Encerramento	Não	Quadrado	Instagram Facebook
Memes da Barbie	Não	Não	Sim	Não	Durante todo o vídeo	Sim	Não	Não	Quadrado	Instagram

Fonte: o autor.

O veículo *PlayGroundBR*, versão brasileira do espanhol *PlayGround*, veicula seus vídeos de notícias apenas nas redes sociais. São talvez um dos criadores de um tipo de vídeo cada vez mais utilizado nas redes sociais, os *vídeos curtos com texto*. Segundo Argila (2017), trata-se de “um vídeo com menos de 4 minutos de duração em que texto é usado sobre uma sequência de imagens, sendo que a principal característica é que o público pode acompanhar a narrativa sem ligar o áudio”⁴¹ (p. 10) e que busca o aprofundamento de um aspecto de uma notícia (ARGILA, 2017). Raramente possuem a mediação de algum apresentador, como no

⁴¹ a video less than 4 minutes long where text is used over a sequence of images, the main characteristic being that the audience can follow the narrative without turning the audio on

caso do vídeo *Eleição de Bolsonaro*, sendo narrados por textos e imagens, acompanhados por uma trilha sonora. Os trechos com falas são legendados, pois, conforme Argila (2017), assume-se que muitas vezes os vídeos são reproduzidos sem áudio. Todas entrevistas utilizadas nos vídeos não eram de terceiros, não sendo produzidas pelo veículo. Com exceção de um vídeo, todos os outros finalizam com uma vinheta que leva o nome do veículo e que recupera um trecho do vídeo.

Os vídeos-minuto do *PlayGroundBR* são um bom exemplo de um tipo de vídeo de notícias que é próprio do ambiente digital. Os vídeos analisados não tinham uma *call to action*, mas, nas descrições e nos comentários de cada vídeo, o perfil da página faz perguntas aos usuários, buscando um maior engajamento dos mesmos.

6.2.4 AssistaEm1Minuto

Por fim, apresentamos na Tabela 6 a análise de conteúdo dos dez vídeos do veículo de imprensa escolar *AssistaEm1Minuto*, mostrando de maneira comparativa, os vídeos e os índices e indicadores. Logo após, interpretamos os dados da tabela.

Tabela 6 – Índices de análise de AssistaEm1Minuto

Vídeo	Apresentador	Entrevista	Presença de texto	Legendas	Música	Marca d'água	Vinheta	Call To Action	Proporção de tela	Plataforma
Arroio Araçá	Sim	Não	Não	Não	Em parte do vídeo	Não	Não	Sim	Quadrado	Instagram Facebook
Vigiágua de Canoas	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Quadrado	Instagram Facebook
Semana da Água de Canoas	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Quadrado	Instagram Facebook
VI IFCITEC	Sim	Não	Não	Sim	Em parte do vídeo	Não	Não	Sim	Quadrado	Instagram Facebook
II MOSTRASSIS	Sim	Sim	Sim	Não	Em parte do vídeo	Não	Não	Não	Quadrado	Instagram Facebook
Obras da EMEI Mato Grande	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Quadrado	Instagram Facebook
Ida ao Teatro do Sesc Canoas	Sim	Não	Não	Sim	Durante todo o vídeo	Não	Não	Não	Quadrado	Instagram Facebook
Campeonato dos Anos Iniciais	Sim	Sim	Não	Sim	Em parte do vídeo	Não	Não	Não	Quadrado	Instagram Facebook
Campeonato da escola	Sim	Sim	Não	Não	Em parte do vídeo	Não	Não	Sim	Quadrado	Instagram Facebook
Copa do Mundo	Sim	Sim	Não	Não	Durante todo o vídeo	Não	Não	Sim	Quadrado	Instagram Facebook

Fonte: o autor.

Conforme discutido na seção 3.3 deste trabalho, não existem relatos apresentando projetos que utilizem o vídeo-minuto como forma de veicular notícias da escola. Nesse sentido, pode-se dizer que o *AssistaEmUMinuto* é um projeto pioneiro do uso de vídeos-minuto como prática de imprensa escolar.

Os vídeos são apresentados por três estudantes da escola, que falam sobre assuntos de âmbito escolar, local ou municipal. Em cada vídeo-minuto, abordam uma notícia e a exploram em profundidade. A maioria dos vídeos possui trilha sonora, pelo menos em alguma parte do vídeo. E, em apenas um, utilizam texto junto às imagens. Sem marca d'água e sem vinheta nos vídeos, os apresentadores encerram a maior parte dos programas com uma *call to action*, seja para participar dos eventos anunciados, seja para se engajar nos comentários e compartilhamentos. Outra marca dos apresentadores é a utilização do nome do veículo como *slogan*, que costumam finalizar os vídeos com a expressão “assista em um minuto”.

Visto que os vídeos são caracterizados basicamente pela fala dos apresentadores olhando para a câmera, na classificação de Argila (2017), o formato dos vídeos desse projeto escolar parece ser o de *testemunho*, pois têm “um personagem principal [que] faz declarações ou depoimentos sobre algum assunto, sem nenhum texto adicionado ou narração de voz”⁴² (ARGILA, 2017, p. 10).

Publicados num perfil do *Instagram* vinculado à página do *Facebook*⁴³ da Escola Municipal de Ensino Fundamental Assis Brasil, do município de Canoas (RS), os vídeos-minuto apresentam sinais de baixo nível de edição, apenas com alguns cortes e a presença de música. Assim, também podem ser classificados como *vídeos crus*, “apresentando as imagens como foram gravadas, sem adicionar gráficos, texto ou narração de voz; podem incluir som ambiente ou música”⁴⁴ (ARGILA, 2017, p. 10).

6.3 Princípios norteadores para o uso do vídeo-minuto como prática de imprensa escolar

⁴² One main character offering statements or testimony about an issue, without no added text or voice narration.

⁴³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/assisbrasilcanoas/videos/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

⁴⁴ Showing images as recorded, without adding graphics or text or voice narration; it might include ambient sound or music.

Na seção 6.1, já definimos o que é um vídeo-minuto. Entretanto, é preciso conceituar melhor o vídeo-minuto produzido por alunos e professores para veicular notícias para a comunidade escolar.

Com base na perspectiva de Bonini (2011), de que o jornal escolar tem o desafio “de ser meio de interação e, ao mesmo tempo, objeto de ensino-aprendizagem” (p 159), o vídeo-minuto como prática de imprensa escolar é um vídeo com um minuto de duração que tem o objetivo de veicular uma notícia. É produzido por alunos e professores no contexto de um projeto pedagógico, sendo, ao mesmo tempo, um instrumento de aprendizagem e uma mídia de interação dos alunos com a comunidade escolar.

A partir dessa definição, listamos cinco princípios norteadores para o uso pedagógico do vídeo-minuto enquanto prática de imprensa escolar.

6.3.1 Estruture o projeto de imprensa escolar como uma prática social

Estruturar o projeto de imprensa escolar como uma prática social significa dizer que os vídeos-minuto que serão produzidos precisam ser encarados como mídias que veicularão notícias reais para um público real. Nesse projeto os alunos assumirão os papéis de pauteiros, roteiristas, cinegrafistas, editores, produtores, entrevistadores, apresentadores, curadores de comentários, entre tantas outras funções que um veículo de imprensa necessita funcionar.

O grande desafio de um projeto de imprensa escolar é equilibrar as funções das palavras “imprensa” e “escolar”. Nesse sentido, Bonini (2011) estruturou um projeto de imprensa escolar com base em um jornal impresso. O autor afirma que

o jornal proposto é pensado como um esquema que respeita diversos gêneros e a organização de um jornal convencional, mas, ao mesmo tempo, é atualizado como uso local, servindo de mídia própria dos alunos e, portanto, como um instrumento de suas identidades e protagonismo (BONINI, 2011, p. 162).

Tomamos emprestada a proposição de Bonini (2011), com o cuidado de compreender as diferenças do jornal impresso e do vídeo-minuto. Assim, o vídeo minuto como prática de imprensa escolar tem o papel duplo “de ser meio de interação e, ao mesmo tempo, objeto de ensino-aprendizagem” (BONINI, 2011, p. 159).

O primeiro passo para estruturar um projeto de imprensa escolar que tenha como base vídeos-minuto é reunir um grupo de alunos que se interesse pela ideia o suficiente para se responsabilizarem por ele. As muitas funções citadas no início desta subseção que são necessárias para um veículo de imprensa devem ser distribuídas aos alunos, que estarão sob a orientação de um professor. Possuir um grupo qualificado de participantes do projeto facilitará a produção dos vídeos e a articulação com os professores e seus componentes curriculares.

6.3.2 Utilize dispositivos móveis

O celular *smartphone* atualmente é mais popular que o computador *desktop*. Cabe no bolso, é mais barato, e, mesmo numa escola de periferia, está nas mãos dos alunos. Esse dispositivo móvel pode ser um grande aliado num projeto de imprensa escolar baseado em vídeos-minuto.

Oliveira (2014) realizou uma pesquisa a fim de compreender de que forma o uso de dispositivos móveis é incluído na produção do jornalismo audiovisual. Com base na análise de nove casos retirados da grande imprensa, a pesquisadora descobriu que “a inclusão dos dispositivos móveis na produção jornalística é cada vez mais recorrente nos meios de comunicação” (OLIVEIRA, 2014, p. 66).

Se, mesmo nas prática de referência da imprensa escolar, os dispositivos móveis têm sido usados, a escola também pode aproveitar das facilidades dessa tecnologia. Com um celular na mão, um jornalista pode captar e editar imagens e sons, publicar nas redes sociais e também fazer a curadoria dos comentários e compartilhamentos. Se a escola disponibilizar de mais infraestrutura, como câmeras e computadores, certamente podem ser usados para o trabalho com os vídeos.

Os vídeos do veículo *AssistaEm1Minuto* analisados na subseção 6.2.4 demonstram captação e edição de áudio e vídeo mais cruas, elementos característicos do uso de dispositivos móveis. Oliveira (2014) observou tais características em veículos da grande imprensa. No entanto, a autora afirma que “a baixa qualidade técnica de vídeo e áudio observada demonstra não interferir na informação em si a ser veiculada” (OLIVEIRA, 2014, p. 66). Para Oliveira (2014), os elementos técnicos não são impeditivos para a qualidade do

fluxo das informações, e os detalhes de captação e edição são superados pela agilidade na comunicação das notícias.

6.3.3 Publique nas redes sociais

As redes sociais estão cada vez mais o consumo de vídeos por parte dos usuários. E cada vez mais as pessoas estão buscando informação nas redes sociais. Uma pesquisa de Kalogeropoulos, Cherubini e Newman (2016) mostra que há um crescimento da procura por vídeos de notícias nas redes sociais. Dentre os países pesquisados, o Brasil é o que lidera o consumo de notícias nas redes sociais.

Além dessa característica brasileira, outro fator que favorece à utilização das redes sociais como plataforma de publicação dos vídeos-minuto é o fato de que a comunidade escolar, seja estudantes, professores ou mesmo pais/responsáveis, também as utiliza. Nesse sentido, é mais fácil atingir o público-alvo e receber *feedback* através de curtidas, comentários e compartilhamentos dos vídeos-minuto. Se, como definimos no primeiro princípio, a comunidade escolar é o principal interlocutor de um projeto de imprensa na escola, então esse é um dos principais argumentos para colocar a utilização das redes sociais como um princípio norteador.

As três redes sociais mais utilizadas no Brasil são, respectivamente, *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* (BRASIL, 2018). Outro dado importante é que diversos estudos comprovam que o *Instagram* é preferido ao *Facebook* pelos mais jovens (SALOMON, 2013). A partir das necessidades do projeto de imprensa, da escola e também das características da comunidade escolar, deve ser tomada a decisão de qual ou quais redes serão utilizadas para a publicação dos vídeos.

Como já mencionado anteriormente, o veículo *AssistaEm1Minuto* optou por publicar seus vídeos-minuto em perfil próprio no *Instagram*. Seus vídeos são publicados também no página da escola. É uma maneira interessante de criar conteúdo autêntico para as páginas do projeto e da escola.

6.3.4 Conheça o gênero vídeo-minuto de notícias e seus gêneros periféricos

Se alguém deseja aprender a escrever o gênero notícia, então deve ler bastante textos desse gênero. Logicamente, se alguém deseja aprender a produzir vídeos-minuto de notícias, então deve assistir a diversos vídeos-minuto de notícias. Neste trabalho conhecemos quatro veículos, três da grande imprensa e um de imprensa escolar: *BBC Minute*; *GI em 1 Minuto*; *PlayGroundBR*; e *AssistaEm1Minuto*. Além desses, poderíamos citar o inglês *The Guardian*⁴⁵, o canal estadunidense *CNN*⁴⁶, o veículo inglês totalmente digital *SkyNews*⁴⁷, o espanhol *El País*⁴⁸; o jornal gaúcho *Correio do Povo*⁴⁹ também já publicou alguns experimentos com o gênero.

É importante considerar os aspectos linguísticos e multissemióticos que compõem o vídeo-minuto. Vídeos, imagens, textos, sons, cores etc fazem parte da diversidade de signos e linguagens que devem ser mobilizados para criar um vídeo atraente. Se considerarmos o princípio anterior, uma publicação numa rede social não contaria apenas com o vídeo-minuto, mas com um texto descritivo, que pode conter *emoticons*, *emojis*, *hashtags*, *tags*. Um perfil de vídeos-minuto também pode publicar imagens em geral, fotografias, *gifs*, entre outros, para compor sua página.

Outros gêneros do discurso podem aparecer nas diferentes etapas de criação de um vídeo-minuto. Para produções audiovisuais no geral, existem três etapas: pré-produção, produção e pós-produção. Na etapa de pré-produção, podem surgir gêneros como sinopse, roteiro, *storyboard*, convite para entrevista (via e-mail ou mensagem, áudio ou vídeo por aplicativo de mensagens instantâneas), roteiro para entrevista semiestruturada, entre outros. Na etapa de produção, os letramentos multissemióticos são mobilizados: cenário, figurino, linguagem corporal, voz, ângulo, luz etc. E, na etapa de pós-produção, assistiremos ao material bruto, administraremos cortes, adicionaremos efeitos sonoras e música, faremos o corte final e publicaremos o vídeo-minuto. Após a publicação, ainda existe a possibilidade de curadoria do engajamento dos interlocutores, que pode ser feita com reações/curtidas e réplicas dos comentários.

Este princípio norteador é essencial para a ampliação dos letramentos dos estudantes, que terão a oportunidade de participar de práticas sociais que envolvem texto escrito, áudio,

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/guardian/>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/cnn/>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/skynews/>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/el_pais/>. Acesso em: 27 nov. 2018.

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/correiodopovo/>>. Acesso em: 27 nov. 2018

imagem e outras linguagens. Por essa razão, esse princípio é também o que demanda mais tempo para ser internalizado pelos alunos. Quanto mais participarem de práticas letradas, mais desenvolverão suas possibilidades de participação nessas práticas sociais.

6.3.5 Articule o projeto com a escola

O último princípio norteador para o trabalho com vídeos-minuto enquanto prática de imprensa escolar diz respeito à articulação do projeto com o cotidiano da vida escolar. A configuração enquanto atividade extracurricular e projeto pedagógico serve para facilitar a entrada da imprensa escolar na sala de aula e vice-versa.

Nesse sentido, Luz (2012), que buscou compreender os significados do fazer imprensa escolar para professores e alunos de uma escola municipal de Porto Alegre (RS), sustenta que

por meio dessa maior permeabilidade entre a aula e as atividades de imprensa escolar extraclasse, os estudantes dispõem de mais oportunidades de aprendizagem para refletir sobre esse todo do qual fazem parte, a fim de que tomem parte, de que se apropriem do projeto, aprendendo a agir pela linguagem com maior desenvoltura em variados contextos ao engajarem-se de verdade (tomarem para si) o que constroem entre si (p. 11).

A relação do projeto com os componentes curriculares dos mais diversos anos escolares deve ser bastante próxima. Essa relação deve ser bastante estreita e recíproca especialmente no que se refere ao componente de Língua Portuguesa. Enquanto imprensa escolar, o projeto oferece uma prática social bem estabelecida, com interlocutores reais, para desenvolver seus projetos de letramento. Para Kleiman (2000), o projeto de letramento é

uma prática social em que a escrita é utilizada para atingir algum outro fim, que vai além da mera aprendizagem da escrita (a aprendizagem dos aspectos formais apenas), transformando objetivos circulares como ‘escrever para aprender a escrever’ e ‘ler para aprender a ler’ em ler e escrever para compreender e aprender aquilo que for relevante para o desenvolvimento e realização do projeto (p. 238).

A BNCC oferece uma diversidade de gêneros envolvendo vídeo que devem ser trabalhados de maneira progressiva desde os anos iniciais do ensino fundamental até o ensino médio. Nos anos finais do ensino fundamental, o vídeo-minuto é inclusive mencionado expressamente. Em relação a outros gêneros audiovisuais, muitos podem ser adaptados para o

formato curto de um vídeo-minuto e podem ser aproveitados para um projeto de imprensa escolar.

Se o princípio anterior é o mais relevante para o protagonismo dos estudantes, este último princípio norteador é essencial para a manutenção do projeto ao longo dos anos. Nenhum projeto se torna institucional sem a adesão dos professores e sem a relação com os diversos componentes curriculares. O grupo de alunos e o professor orientador devem estar em constante busca deste princípio.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho discutimos diversas perspectivas sobre imprensa escolar, e nos filiamos àquela proposta por Bonini (2011). Discutimos diversas produções acadêmicas sobre vídeos curtos, redes sociais, vídeos de notícias para redes sociais e o uso de vídeos-minuto na imprensa escolar. Também recuperamos a discussão sobre letramentos e letramentos midiáticos.

Relatamos o desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa com foco interpretativo, realizada em três etapas. Na primeira parte, justificamos o uso pedagógico do vídeo-minuto com base na análise de trechos da BNCC (BRASIL, 2017, 2018). Na segunda etapa, realizamos a análise de conteúdo de quatro veículos de comunicação a fim de compreender o uso do vídeo-minuto pelos veículos de comunicação. E, por fim, listamos cinco princípios norteadores para a utilização do vídeo-minuto como prática de imprensa escolar.

Esses princípios norteadores podem ser objeto de estudo, investigação e relatos de experiência de futuros trabalhos. Colocamos aqui algumas perguntas: Como se estrutura um projeto de imprensa escolar baseado em vídeos-minuto de maneira significativa para professores e alunos? Quais aplicativos de dispositivos móveis podem auxiliar o trabalho com vídeos-minuto? Quais são as redes sociais preferidas pela comunidade escolar? Como articular um projeto pedagógico com os mais diversos gêneros envolvidos no trabalho com vídeos-minuto enquanto prática de imprensa escolar? Quais são as boas práticas de integração entre o projeto de imprensa escolar e os componentes curriculares da escola? Enfim, esperamos que este trabalho seja apenas um disparador de outros estudos sobre o uso pedagógico do vídeo-minuto e sua utilização em projetos de imprensa escolar.

REFERÊNCIAS

AMORIM, P. H. C. G1 em 1 Minuto - Mudanças na linguagem do telejornalismo e suas aproximações com a internet. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 23., 2018. Belo Horizonte. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2018. p. 01-15.

ARGILA, J. **How to create video news that rocks in social media**: an analysis of how eight British and Spanish newsrooms tackle video production for Facebook, Twitter, Instagram and YouTube – and what kind of videos have made them successful. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Argila.%20How%20to%20create%20video%20news%20that%20rocks%20in%20social%20media.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

BALTAR, M. **Competência discursiva e gêneros textuais**: uma experiência com o jornal em sala de aula. Caxias do Sul: Educs, 2004.

BARTON, D.; HAMILTON, M. Literacy practices. In: BARTON, D.; HAMILTON, M.; IVANIC, R. **Situated Literacies**: reading and writing in context. London: Routledge, 2000.

BASTOS, M. H. C. Impressos e cultura escolar: percursos da pesquisa sobre a imprensa estudantil no Brasil. In: DÍAZ, J. M. H. (Org.). **La prensa de los escolares y estudiantes**: su

contribuição al patrimonio histórico educativo. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2015. p. 21-43.

BATTISTI, J. **Práticas hibridizadas de socialização e projetos em uma escola rural do interior do estado do Rio Grande do Sul**: a comunidade na escola, a escola na comunidade. 2016. 251 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/150322>>. Acesso em: 23 out. 2018.

BONINI, A. Jornal escolar: gêneros e letramento midiático no ensino-aprendizagem de linguagem. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 149-175, 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1984-63982011000100009>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

BRASIL. **Parâmetros Curriculares Nacionais**: Terceiro e Quarto Ciclos do Ensino Fundamental – Língua Portuguesa. Brasília: MEC/SEF, 1998. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/portugues.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**: educar é a base. Brasília: MEC/SEB, 2017. Disponível em: <<http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/bncc-20dez-site.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**: educar é a base – Ensino Médio. Brasília: MEC/SEB, 2018. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wp-content/uploads/2018/04/BNCC_EnsinoMedio_e_mbaixa_site.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2018.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa Telefônica – Redes Sociais (02/2018)**. Brasília: Secom, 2018. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de>>

[-contratos-atuais/relatorio-final-pesquisa-telefonica-redes-sociais-fev-18/@@download/file/Relat%C3%B3rio%20Final%20Pesquisa%20Telef%C3%B4nica%20-%20Redes%20Sociais%20\(FEV%2018\).pdf](#)>. Acesso em: 27 nov. 2018.

BUCKINGHAM, D. **Media Education**: literacy, learning and contemporary culture. Cambridge: Polity, 2003.

CHENG, X.; DALE, C.; LIU, J. Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study. **Technical Report arXiv** New York, 2007. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/0707.3670v1>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

FREINET, C. **O Jornal Escolar**. Lisboa: Editorial Estampa, 1974. Disponível em: <<https://salaaberta.com.br/wp-content/uploads/2015/06/o-jornal-escolar-freinet.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2018. Disponível em: <<http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/558>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HUNG, V. K. H.; KEPPEL, M. J.; JONG, M. S. Y. Learners as producers: Using project based learning to enhance meaningful learning through digital video production. In: ATKINSON, R.; MCBEATH, C.; JONAS-DWYER, D.; PHILLIPS, R. (Orgs.). **Beyond the Comfort Zone**: Proceedings of the 21st ASCILITE Conference. Perth: Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education, 2004. p. 428–436.

HUANG, J.; CHEN, R.; WANG, X. Factors influencing intention to forward short Internet videos. **Social Behavior and Personality**: An International Journal, v. 40, n. 1, p. 5–14, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.1.5>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

KALOGEROPOULOS, A.; CHERUBINI, F.; NEWMAN, N. **The Future of Online News Video**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016. Disponível em:

<<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

KLEIMAN, A. B. O processo de aculturação pela escrita: ensino da forma ou aprendizagem da função? In: KLEIMAN, A. B.; SIGNORINI, I. (Orgs.). **O ensino e a formação do professor**: alfabetização de jovens e adultos. Porto Alegre: Artmed, 2000. p. 223-243.

LUZ, R. L. Os significados do fazer imprensa escolar: o trabalho com projetos na aula de português. **Anais do SIELP**, Uberlândia, v. 2, n. 1, p. 01-12, 2012. Disponível em: <http://www.ileel.ufu.br/anaisdosielp/wp-content/uploads/2014/07/volume_2_artigo_253.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2018.

LUZ, R. L. **Venha participar do 'Clube do Gibi'**: estudo interpretativo sobre um projeto de trabalho em imprensa escolar. 2013. 198 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/90164>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

MARTIN, C. M. One-minute video: marketing your library to faculty. **Reference Services Review**, v. 40, n. 4, p. 589–600, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00907321211277387>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

NAIA, E. M. F. Fora de Portas: os media na escola... In: PEREIRA, S. (Org.). **Literacia, media e cidadania**: actas do 1º Congresso Nacional. Braga: CECS/UM, 2011. p. 811-820. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs./index.php/lmc/article/view/533/431>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

OLIVEIRA, B. L. **Mobilidade e tempo real**: utilização de dispositivos móveis no jornalismo audiovisual. 2014. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/102366>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

ROJO, R. O letramento escolar e os textos da divulgação científica - a apropriação dos gêneros de discurso na escola. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 8, n. 3, p. 581-612, dez. 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1518-76322008000300009>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

ROJO, R. Textos Multimodais. In: FRADE, I. C. A. S.; COSTA VAL, M. G.; BREGUNCI, M. G. C. (Orgs.). **Glossário Ceale**: termos de alfabetização, leitura e escrita. Belo Horizonte: UFMG/Faculdade de Educação, 2014. Disponível em: <<http://www.ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/glossarioceale/verbetes/textos-multimodais>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

RUSH, L.; STOTT, R. Minute to Learn It: Integrating One-Minute Videos Into Information Literacy Programming. **Internet Reference Services Quarterly**, v. 19, n. 3-4, p. 219–232, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10875301.2014.978929>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

SALOMON, D. Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. **College & Research Libraries News**, v. 74, n. 8, p. 408-412, set. 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.5860/crln.74.8.8991>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

SOARES, M. **Alfabetização**: a questão dos métodos. São Paulo: Contexto, 2016.

STREET, B. **Literacy in Theory and Practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

STREET, B. Social Literacies. In: EDWARDS, V.; CORSON, D. (Orgs.). **Literacy**. New York: Kluwer Academic Publishers, 1997. (Encyclopedia of Language and Education: v. 2) p. 133-141.

STREET, B. What's "new" in New Literacy Studies? Critical approaches to literacy in theory and practice. **Current Issues in Comparative Education**, v. 5, n. 2, p. 77-91, 2003.

VICTOR, K. **Projeto Imprensa Jovem na rede de ensino municipal de São Paulo**: uma abordagem a partir da educomunicação. 119 f. 2014. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/558>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

WANG, C. M. Instructional design for cross-cultural online collaboration: Grouping strategies and assignment design. **Australasian Journal of Educational Technology**, v. 27, n. 2, p. 243-258, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.14742/ajet.968>>. Acesso em: 16 nov. 2018.