

## FAZER CINEMA ESTUDANTIL PARA QUEM?

BREVE ESTUDO SOBRE VEICULAÇÃO NO CINEMA ESTUDANTIL NO RIO GRANDE DO SUL

*Roberto Silva da Silva<sup>1</sup>*

### Resumo

Este relato de experiência reflete a análise do autor acerca das estratégias de veiculação dos trabalhos de cinema estudantil em escolas públicas do Rio Grande do Sul. A partir do volume médio de visualizações e à luz das comumente conhecidas potencialidades de visibilidade das produções em vídeos nas salas de aula, verifica-se o papel da publicação no sítio do YouTube dentro dos projetos pedagógicos audiovisuais.

**PALAVRAS-CHAVES:** Cinema Estudantil, Vídeo Estudantil, Veiculação no YouTube, Vídeo Escolar, estratégias de veiculação, visibilidade na internet.

### Abstract

This article reflects the author's analysis about the strategies of student film work in public schools in Rio Grande do Sul. From the average volume of visualizations and in light of the commonly known potentialities of visibility of video productions in classrooms, the role of the publication on the YouTube site within movie pedagogical projects is verified.

**KEYWORDS:** Student Film, YouTube placement, placement strategy, internet visibility

### Introdução – Cinema ou Vídeo Estudantil na era virtual

Ainda engatinha na educação uma teoria de uso dos recursos do cinema estudantil no Brasil. Apesar deste tipo de produção, mais conhecida como “vídeo estudantil”, não ser nenhuma novidade. No século XXI, com o avanço exponencial das tecnologias de comunicação móvel representadas pelos *smartphones*, essencialmente produzir cinematograficamente

está economicamente mais acessível do que no século anterior.

Ainda considerando o viés tecnológico da informação, também está acessível a própria veiculação dos produtos fílmicos ao público. Não é necessário sequer uma relação comercial para distribuição, pois há canais gratuitos de postagem e visualização. Temos, então, maior audiência para o que os educandos produzem em sala de aula? Os jovens fazem filmes para serem vistos pelo grande público? Os educadores desenvolvem seus projetos audiovisuais visando a sua

---

<sup>1</sup> Licenciado em Língua Portuguesa pela UFSM, Professor do Magistério Público Estadual do Rio Grande do Sul Educador do Ano de Guaíba em 2015, Fundador do Núcleo de Vídeo Terra Cambará do Colégio Estadual Augusto Meyer.

publicidade? Buscar respostas para estas questões à luz da prática que este educador teve nos últimos quinze anos à frente de um projeto de cinema estudantil e contribuir para subsidiar uma educação audiovisual são os pretensiosos – assumo sim e sem medo – objetivos deste relato de experiência.

Não é preciso uma pesquisa muito aprofundada para conhecer as plataformas em que um vídeo estudantil pode ser veiculado. Qualquer pessoa que tenha um *smartphone* com acesso internet pode tornar público o que quiser na rede mundial de computadores. Tomando como base o *YouTube*, o Brasil é um dos maiores consumidores do mundo, segundo Lemos apud Bernardazzi (2016), “os brasileiros são aqueles que ficam mais tempo *online* por mês”. Mas *estar na rede* não significa *ser conhecido nela*. Visitando alguns canais escolares notamos um volume relativamente baixo comparado a outros de pessoas que também produzem sem o viés pedagógico e com assuntos também na contramão desta temática. É preciso, então, verificar qual (is) estratégia (s) de veiculação está sendo adotada pela equipe do projeto pedagógico.

### 1. **Caindo na *net*: uma oportunidade de aumentar a sala de aula**

Neste estudo vamos nos restringir como meio de veiculação ao site *YouTube*. Há outros meios como *vimeo* e *dailymotion*, mas estes não têm o volume de acessos do sítio criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Para Burgess e Green (2009) a plataforma apresenta “uma interface bastante simples e integrada, dentro da

qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda.” Com o avanço da internet móvel, a publicação de conteúdos ficou mais simples ainda. Dispensando o uso de um computador, ou acesso a um laboratório de informática.

Partindo do princípio que as emissoras de televisão são concessões públicas cedidas a um grupo seletivo de empresários e que há um mercado específico de distribuição de filmes comerciais pertencente também a um seletivo grupo de produtoras, é perceptível o quanto a veiculação de conteúdos audiovisuais é importante para os produtores. O *YouTube* quebra esta “elitização” da veiculação, mesmo não sendo uma produtora de vídeo, de televisão ou de cinema, revolucionando a produção audiovisual para Burgess e Green (op. cit) a plataforma “na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos online.” Para Schneider, Caetano e Ribeiro (2012):



Numa plataforma que tem como tônica o compartilhamento de vídeos, os protagonistas descobriram que sempre existirá um público internauta interessado em assistir àquele vídeo caseiro, o qual demonstra como instalar ou trocar um disco rígido (HD) em um notebook, ou como preparar aquela receita de biscoitos caseiros da vovó e, até mesmo, como calcular a hipotenusa de um triângulo retângulo utilizando o Teorema de Pitágoras!

Quando foi ao ar no final da década de 90 do século XX, havia um limite de tempo de duração

dos vídeos postados. Desde 2011 não há limites de tempo de duração. Há algoritmos de proteção de direitos autorais principalmente nas músicas utilizadas nas produções veiculadas.

Quanto à oportunidade de audiência, os vídeos educacionais ganharam muito espaço midiático dentro desta nova perspectiva. Segundo Schneider, Caetano e Ribeiro (op. cit) “É importante destacar a crescente procura dos vídeos no *Youtube*, por parte de estudantes, os quais encontram neste serviço um repositório variado de possibilidades para atender suas necessidades de aprendizagem.” Destacamos que esta demanda se refere a canais ligados ao apoio dos estudos. Há uma procura bem grande a vídeos que complementam a matéria dada em sala de aula ou que ajude a entender a matéria da prova. Para Schneider, Caetano e Ribeiro (op. cit):



Longe de ser um caso isolado, a proliferação de vídeos educacionais no Youtube cresce exponencialmente, como em diversas outras instâncias na internet. Para se ter uma ideia do número de vídeos relativos à matemática, foram encontrados cerca de 71.300 vídeos em português com a palavra “matemática” no título, e cerca de 16.600 vídeos em português com a palavra “cálculo” no título (busca em Maio/2012), mesmo sendo um assunto considerado difícil para a maioria dos internautas. Também, é possível inferir que existam outros vídeos disponíveis relacionados a essas temáticas no Youtube, mas que não tenham recebido essas expressões em seus descritores, já que é o próprio usuário que insere o texto relacionado ao vídeo compartilhado.

Porém, no referente à produção de cinematográfica estudantil, não vemos o mesmo volume de acessos. A média de visualizações do São Leo em Cine, festival de cinema estudantil da cidade de São Leopoldo, no Rio Grande do sul, não passa de mil visualizações. O mesmo notamos

no canal da ETE 31 de Janeiro de Campo Bom, também gaúcha, organizadora de um dos maiores festivais de vídeo estudantil do país. Embora um trabalho produzido nesta escola tenha passado das 100 mil visualizações. O mais antigo do Brasil, sequer canal no *YouTube* tem: Cinestudantil de Guaíba, também no Rio Grande do Sul.

Uma suposta baixa produção de curtas de ficção não se justifica, uma vez que estes mesmos festivais registram aumento no número de inscritos. Podemos afirmar, sim, que os educadores e educandos que produzem vídeo em suas instituições de ensino o fazem para um *fechamento*: normalmente um festival de vídeo estudantil. Ou até mesmo uma série de festivais estudantis, pois hoje há plataformas que permitem que se possa fazer inscrições em festivais pelo mundo todo. Como se o público da obra produzida estivesse concentrado nestes eventos.

## 2. O que nos dizem os filmes de sala de aula

Festivais de vídeo estudantil são eventos desenvolvidos baseados em projetos pedagógicos específicos. Podem ser mostras não-competitivas, mostras competitivas, mostras de filmes para estudantes, enfim, uma análise mais profunda destes motiva um estudo somente para esta temática. Tais eventos, no entanto, evidentemente configuram-se como a convergência dos projetos de vídeo das escolas. Independente se os festivais são municipais, estaduais ou nacionais.

O volume de produção é tamanho que o espaço de exibição é amplamente preenchido pelas produções dos estudantes. Analisando a

estrutura dos programas dos festivais de Santa Maria (Cinest), de Guaíba (Cinestudantil), FECEA (Alvorada) e Fescine (Campo Bom), que fazem parte do circuito de festivais do Rio Grande do Sul, notamos que há uma média de uma semana de exibição de curtas dos alunos. Porém, as grandes concentrações de alunos estão nos dias de premiações que somente no Cinest apresenta filmes participantes.

Vemos, então, que o festival tem um papel de conagração, ou se restringe a sua própria cerimônia. Lembrando ainda que se trata de um projeto específico em si. Não tem por natureza que se relacionar umbilicalmente com os projetos dos vídeos dos participantes. Retomando o que já percebemos anteriormente: a audiência não pode ser comparada ao potencial da internet no sítio do *YouTube*. Objetiva-se, então, agradar um grupo seletivo de jurados – dos quais os participantes, em especial os educadores, não participam da seleção dos julgadores – é que se mobiliza os grupos de estudantes.

Estudando a produção acadêmica de professores que produzem na educação básica percebemos que o objetivo não está na audiência. Sobre seu projeto de cinema desenvolvido numa escola de São Leopoldo, Rodrigues e Walter (2018, p. 37) afirmam que “é possível vivenciar o cinema além de simplesmente assisti-lo [...]além de pintar, desenhar, esculpir, o aluno pode conceber arte através do audiovisual.” No caso específico do município do vale dos sinos, há uma política pública educacional que abrange 50 escolas convergindo para o seu festival. O objetivo é, na verdade, do viés pedagógico traçado pela

rede mantenedora. Dentro de uma rede pública municipal, um projeto audiovisual sendo trabalhado como ação política é um programa estratégico moderno num processo de ensino-aprendizagem. Vemos que se produz para um resultado pedagógico pré-determinado. Como afirma Cristina Domingues Lemos (2018, p.64):



Como parte dessa caminhada e alinhada às propostas da Secretaria Municipal de Educação, em 2015, a escola integrou-se ao programa São Léo em Cine, a fim de aprofundar as discussões sobre a relação entre as produções audiovisuais e a aprendizagem, através de práticas escolares voltadas para a construção do conhecimento de forma significativa e multidisciplinar.

### **Conclusão – O *Narrowcasting* estudantil**

Como toda a obra de arte, o cinema tem um propósito, uma proposta. Como tudo que se torna público, o cinema busca um público. As produções cinematográficas estudantis, apesar de volumosas, humildemente se limitam aos próprios produtores. Mesmo se tratando de turmas de, em média, 20 a 30 estudantes e suas respectivas famílias. Esta *timidez* ou pouca ambição se reflete até na forma como se denominam “vídeo estudantil”, mesmo construindo a obra com todos os processos/procedimentos que arte cinematográfica exige para denominar-se assim.

Independente se falamos de uma política pública, de um projeto isolado numa escola, enfim, se saímos da sala de aula, é público e precisa ser notado. É no mínimo curioso que, em plena era das redes sociais e superexposição nas redes, justamente as produções inovadoras dos educandos tenham baixa visibilidade. Mais além:

sequer faz parte do processo de produção a estratégia de veiculação, fundamental até para valorizar o esforço de dois, três meses de uma turma de alunos. Levy citado por Boll (2013, p.37) classifica a internet como “o último labirinto.” E para se achar neste é fundamental uma “sinalização”. A internet aceita tudo, fato, mas estar na rede não significa necessariamente ser vista na mesma. Urge, então, um planejamento específico até mesmo para que a obra seja vista em *narrowcasting*. Pode parecer bonitinho, o educador premiado dizer que “tudo aconteceu sem planejar” ou “fomos fazendo e aprendendo”, mas só a planificação pedagógica pode validar a práxis em sala de aula.

Um evento, no entanto, que ocorre num período determinado do ano, visto por um grupo restrito num espaço determinado dificilmente supera um meio de veiculação funcionando vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana e que pode, inclusive ser acessado num celular. Notamos, com isso, que uma *massificação* de visualizações – ou viralização, usando um termo *youtuber* – não está nos objetivos de educadores-produtores audiovisuais. Podemos notar isso porque a variação de visualizações é muito baixa das produções de um ano para outro. Tomando como parâmetro sítios educacionais feitos por *Youtubers* que fazem aulas de reforço, por exemplo.

Analisando a produção acadêmica dos educadores conseguimos entender melhor o fenômeno. As produções surgem como ferramentas de construção de conhecimento dentro das salas de aula. Elas não visam extrapolar

efetivamente este ambiente. Os educadores desconsideram, *a priori*, que podem efetivamente provocar mudanças fazendo suas práticas visíveis. Podem fomentar, em outros ambientes em lugares realmente muito distantes, o interesse em reformular a *práxis* pedagógica. Temos, então, práticas de publicização glocalizada, ou seja, estão oficialmente em *broadcasting*, mas efetivamente estão em *narrowcasting*.

Justificativas como os direitos de imagem dos alunos e falta de tempo são rasas visto que os trabalhos estão disponíveis na rede e produzir filmes – por mais curtas que sejam - consome muito mais tempo e recursos humanos e materiais. Mal comparando é como se a pessoa insistisse em usar uma chave de fenda tendo uma parafusadeira disponível. Inclusive um planejamento de veiculação por mais simples que seja é uma forma de envolver a comunidade e, sim, é uma forma desta efetivamente participar do processo de produção.

Para quem, então, se destinam os filmes estudantis gaúchos? Percebemos que as turmas praticamente o fazem para si próprios. Numa banda restrita a si. A nossa crítica tem como centro o desperdício de uma ferramenta que poderia potencializar este *fazer pedagógico* e que acaba lhe relegando a uma quase invisibilidade. Este *pouco cuidado* no uso da internet contribui para uma estagnação e obsolescência da educação, que se vê surda a si mesma, retardando ainda mais a sua evolução.

## Referências

BERNARDAZZI, Rafaela. **Youtubers e as Relações com a Produção Audiovisual**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. De 05 a 09 de setembro de 2016. Disponível em [http://www.labaudiovisual.com.br/labav/wp-content/uploads/2017/10/Youtubers-e-as-rela%C3%A7%C3%B5es-com-a-produ%C3%A7%C3%A3o-audiovisual.p df](http://www.labaudiovisual.com.br/labav/wp-content/uploads/2017/10/Youtubers-e-as-rela%C3%A7%C3%B5es-com-a-produ%C3%A7%C3%A3o-audiovisual.pdf). Acessado em 04/03/2019 às 19h.

.labaudiovisual.com.br/labav/wp-content/uploads/2017/10/Youtubers -e-as-rela%C3%A7%C3%B5es-com-a-produ%C3%A7%C3%A3o-audiovisual.p df. Acessado em 04/03/2019 às 19h.

BOLL, Cíntia Inês. **Enunciação Estética Juvenil em Vídeos Escolares no YouTube**. [Tese de Doutorado] FAGED/UFRGS, Porto Alegre, 2013.

BURGUESS, Jean, GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, Cristina Domingues. **Curtas na Escola: Uma Forma de Dizer o que se Quer do Mundo e da Vida**. In PEREIRA, Josias, CÂNDIDO, Eliane. **São Leo em Cine: A Escola Construindo Sonhos**. São Leopoldo: ERD Filmes, 2018.

RODRIGUES, Andrea, WALTER, Diego Comerlato. **Oficina de Cinema na Escola – Uma Nova Proposta Pedagógica**. In \_\_\_\_\_

SCHNEIDER, Catiúcia Klug, CAETANO, Lélia e RIBEIRO, Luís Otoni Meireles. **Análise de Vídeos Educacionais no YouTube: Caracteres e Legibilidade**. Renote – Novas Tecnologias em Educação. V.10 n. 1, julho de 2012. Disponível em <https://www.seer.ufrgs.br/renote/article/view/30816/19202>, acessado em 05/03/2019 às 20h.