

RELATO DE EXPERIÊNCIA

5 PASSOS PARA (NÃO) PRODUZIR VÍDEOS EDUCATIVOS PARA O YOUTUBE: UMA EXPERIÊNCIA DE DIVULGAÇÃO EM LINGUÍSTICA



OPEN ACCESS

Todo conteúdo de *Cadernos de Linguística* está sob Licença Creative Commons CC - BY 4.0.

EDITORES

- Lou-Ann Kleppa (UNIR)
- Cecilia Souza (USP)
- Hélio de Oliveira (UNICAMP)

AVALIADORES

- Thiago Sampaio (UNICAMP)
- Dawton Valentim (UECE)

SOBRE OS AUTORES

- Clara Nóvoa Gonçalves Villarinho
Conceptualização; Escrita -
Rascunho Original; Escrita -
Análise e Edição.
- Renê Forster
Conceptualização; Escrita -
Rascunho Original; Escrita -
Análise e Edição.

DATAS

- Recebido: 30/04/2022
- Aceito: 15/08/2022
- Publicado: 06/09/2022

COMO CITAR

FORSTER, Renê; VILLARINHO, Clara Nóvoa Gonçalves (2022). 5 passos para (não) produzir vídeos educativos para o YouTube: uma experiência de divulgação em Linguística. *Cadernos de Linguística*, v. 3, n. 2, e646.

Clara Nóvoa Gonçalves VILLARINHO  

Departamento de Letras – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil

Renê FORSTER  

Departamento de Estudos da Linguagem – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

RESUMO

A produção exponencial de conhecimento e conteúdo na contemporaneidade tem levado a academia a buscar formas mais amigáveis e atraentes de levar o conhecimento científico ao grande público. Nesse sentido, pesquisadores têm recorrido às redes sociais e às mídias digitais como ferramentas de divulgação científica. Este trabalho apresenta um relato de experiência da divulgação da Linguística no YouTube. Relatamos o processo de criação e os resultados da produção de três vídeos de uma série de animação em *stop-motion* sobre conceitos básicos da linguística. Neste texto, apresentamos a motivação, descrevemos a proposta e refletimos acerca do fluxo de produção do projeto, dando destaque às dificuldades que, como produtores amadores, encontramos em cada uma dessas etapas. Consideramos, em particular, a dificuldade de adaptação da linguagem acadêmica, as necessidades de financiamento, o domínio de ferramentas técnicas, além da dinâmica

de divulgação de conteúdos em ambiente digital. Apresentaremos também os primeiros resultados e as perspectivas futuras do projeto, diante da experiência desses primeiros vídeos.

ABSTRACT

The exponential production of knowledge in contemporary times has led academics to seek more friendly and appealing ways to bring scientific knowledge to the general public. Researchers have resorted to social networks and digital media as tools for scientific dissemination. This paper presents an experience report of scientific communication on YouTube. We report the creation process of three videos from a series of stop-motion animations about basic concepts of Linguistics. In this paper, we consider, in particular, the five steps of our project's production flow, highlighting the difficulties that, as amateur producers, we found in each of these stages. Among these issues, we consider the difficulty of simplifying academic language, the financing needs, the mastery of technical tools and the dynamics of content dissemination in a digital environment. We also present the first results of this project and consider its future perspectives, given the experience we acquired from those first three videos.

RESUMO PARA NÃO ESPECIALISTAS

O grande fluxo de produção e transmissão de conhecimento nos dias de hoje tem levado professores e pesquisadores a buscarem formas mais amigáveis e atraentes de levar o conhecimento científico produzido nas universidades ao grande público. Nesse sentido, têm recorrido às redes sociais como ferramentas de divulgação científica. Este trabalho relata uma experiência de Divulgação Científica sobre Linguística no YouTube. Apresentamos, neste texto, o processo de criação de três de uma série de vídeos de animação em *stop-motion* sobre conceitos básicos dessa disciplina, dando destaque às dificuldades que, como produtores amadores, encontramos em cada uma dessas etapas.

PALAVRAS-CHAVE

Divulgação Científica; Introdução à Linguística; Relato de Experiência.

KEYWORDS

Science Communication; Introduction to Linguistics; Experience Report.

INTRODUÇÃO

Ainda que as tecnologias da informação sempre tenham sido usadas como mediadoras no processo educacional, a recente intensificação de seu desenvolvimento e sua popularização tem viabilizado oportunidades de democratização do acesso ao conhecimento e da formação acadêmica. A transição para o ambiente digital imposta pela recente crise sanitária global causada pela pandemia de COVID-19, ainda, pôs em evidência a importância e a necessidade do uso dessas tecnologias nas práticas educacionais (RABELLO, 2021). A despeito do potencial positivo da intensificação do uso dessas novas práticas, é importante notar que tais tecnologias são produzidas e circulam inseridas em uma cultura mercantilista, o que parece intensificar também a “tiktokização” do conhecimento: a produção massiva de conteúdo para as mídias sociais se traduz muitas vezes em materiais apelativos e de baixa qualidade (DA SILVA, 2020). As baixas barreiras para a produção de informação e a capilaridade dos recursos de tecnologia da informação acarretam, ainda, a chamada desordem informacional, caracterizada por negacionismos e pelas “fake news” (Cf. FORSTER et al., 2021).

O presente trabalho é um relato de experiência de um projeto que buscou se constituir como uma pequena intervenção nesse universo da comunicação audiovisual nas mídias sociais. Tratamos da produção de uma série de vídeos de animação em *stop-motion* como veículo de divulgação científica em Linguística (e, adicionalmente, como apoio a atividades pedagógicas no Ensino Superior em cursos introdutórios de Linguística)¹. Nossa motivação principal foi a de nos apropriarmos das tecnologias da informação, mais particularmente das ferramentas audiovisuais, para a produção de conteúdo que incorpora a lógica da concisão e simplicidade das mídias sociais sem deixar de se pautar pelo rigor científico e por uma postura reflexiva.

É certo que podemos encontrar hoje muito conteúdo digital em formato de vídeo disponível para as atividades de ensino e divulgação em Linguística. Contudo, como já sinalizamos, alguns problemas se impõem. Parte desse material se fundamenta em um planejamento precário. São “aulões” e “resumões” que reproduzem sempre uma mesma narrativa sobre os conhecimentos, via de regra numa concepção bancária (FREIRE, 1983). Outra parte desse material, embora se fundamente em uma postura mais reflexiva ou

¹ Consideramos que, dadas as especificidades dos temas abordados, nosso público-alvo seja composto majoritariamente por jovens e adultos escolarizados (particularmente, cursando o Ensino Médio ou Superior), com interesse em temas da linguística. Apesar disso, os vídeos produzidos até o momento foram pensados de modo a serem acessíveis e atraentes um a um público potencialmente mais amplo, com o objetivo de servirem como teste, já que pretendemos delinear mais claramente nosso público-alvo a partir das informações estatísticas e demográficas fornecidas pelo YouTube, com base nas visualizações obtidas. Essas informações, no entanto, ainda não foram disponibilizadas pela plataforma, em razão do ainda baixo número de visualizações.

crítica sobre o conhecimento, peca pela limitação dos recursos técnicos empregados, o que torna o material pouco interessante e amigável.

O projeto que relatamos é uma tentativa de produzir conteúdos audiovisuais que se orientem em dois pilares: (i) o de apresentar uma abordagem reflexiva sobre esses conteúdos, de forma a não simplesmente reproduzir narrativas sobre os conhecimentos, mas tentando apresentá-los sob novas perspectivas, mais próximas e acessíveis ao público-alvo e (ii) o de buscar recrutar ferramentas técnicas adequadas para que essa produção consiga de fato se apropriar dos recursos tecnológicos disponíveis, se integrando à linguagem digital contemporânea. A proposta agrega alguns projetos embrionários nesse sentido (discriminados ao fim do texto entre as fontes de financiamento) que têm, dentre seus objetivos, o de possibilitar o desenvolvimento de conhecimentos técnicos no âmbito da comunicação e da produção audiovisual para a Educação.

As produções, neste momento do projeto, são ainda de caráter experimental. Atualmente, duas das animações já estão publicadas: “O que é Linguística?” (<https://youtu.be/ObYCE4vxfto>) e “O que é Língua? 6 características das línguas humanas” (<https://youtu.be/gyBH5JgSSR4>). Uma terceira, com o título provisório de “Como a língua funciona? A Linguística da mente”, está em fase final de produção. Outras duas, uma sobre Aquisição de Linguagem, com foco em Línguas de Sinais, e outra sobre Variação Linguística, estão em fase de roteirização.

O objetivo do presente relato de experiência, consoante com a proposta deste volume temático que reúne trabalhos do evento ABRALIN Em Cena 16, é o de discutir temas, métodos, plataformas e motivações para a produção de materiais de divulgação científica. Fazemos isso apresentando reflexões sobre algumas etapas da produção de conteúdo audiovisual. Em cada uma das 5 etapas que consideramos a seguir, que vão da roteirização à divulgação, pontuamos, em particular, as dificuldades encontradas nesse processo, visando a, quem sabe, ajudar futuros produtores nesse processo de tentativas e erros.

Apesar de os recursos materiais e conhecimentos necessários para a produção audiovisual serem hoje mais acessíveis que no passado, as barreiras para esse tipo de produção são maiores do que a princípio se possa imaginar. Ao longo do texto, apontamos algumas delas, considerando também algumas soluções provisórias que temos encontrado nessa trajetória.

1. ROTEIRO

A proposta dos dois primeiros vídeos de nossa série era a de trazer as duas noções que, no nosso julgamento, são as mais centrais para a compreensão dos Estudos da Linguagem como ciência, que são os conceitos de Língua e de Linguística. Como dissemos, um dos eixos

centrais desse projeto foi o de apresentar uma proposta reflexiva sobre a abordagem tradicional das noções que discutimos. Claro que, por serem vídeos introdutórios e de divulgação, não se faz explicitamente uma discussão epistemológica. Nossa tentativa foi a de apresentar uma narrativa diferente da que tradicionalmente encontramos nesses tipos de material ou em cursos introdutórios.

No caso do vídeo sobre Linguística, sem deixar de mencionar figuras históricas (como Ferdinand Saussure e William Labov), procuramos escapar da perspectiva historiográfica comum nesse tipo de apresentação. Embora interessante para o profissional de Letras ou Linguística, essa perspectiva pode soar pouco atraente para aqueles que buscam um primeiro contato com o tema. Tentamos, assim, dar destaque a correntes contemporâneas da Linguística que, investigando temas da atualidade (como as ideologias ou as neurociências), podem se conectar mais facilmente com o espectador. De forma semelhante, no vídeo sobre as características das línguas humanas, ao invés de nos atermos a alguma corrente ou pensador específico, como a usual lista de universais de Hockett (HOCKETT, 1963), buscamos também listar características que, ao mesmo tempo, fossem teoricamente relevantes, mas acessíveis a um primeiro contato. Aproveitando o ensejo do tema, incorporamos, além disso, uma estratégia comum de vídeos para redes sociais, que é o apelo ao formato de lista (que metalinguisticamente trazemos no título deste texto também), o que dentre outros fatores, possivelmente explicou uma melhora do tempo médio de visualização do segundo vídeo (37,1%) em comparação ao primeiro (31,2%).

Em resumo, tanto em um quanto em outro vídeo, tentamos pinçar elementos que pudessem se mostrar mais atraentes ao primeiro contato com os temas. O desafio, nesse processo, é o de conciliar a clareza e a simplicidade com a necessidade de rigor e precisão, duas demandas que costumam caminhar em sentidos diferentes. Em um vídeo de divulgação, não é possível supor que o espectador tenha um conhecimento prévio sobre o tema. As demandas de concisão também impedem explicações muito longas. Assim, é preciso recorrer a simplificações didáticas e a uma linguagem que evite jargões. Isso, contudo, só pode ser feito até o limite em que o conteúdo não seja distorcido a ponto de se tornar inadequado. Essa tensão foi inclusive refletida em muitos dos *feedbacks* que recebemos de colegas de profissão: ao mesmo tempo que acharam o primeiro vídeo demasiadamente longo (com 7'11"), julgaram também que algumas informações ficaram de fora, em especial, a referência a correntes da linguística contemporânea que não conseguimos citar.

No sentido de diminuir um pouco a extensão do segundo vídeo (6'28") em relação ao primeiro, uma das estratégias que conseguimos implementar foi a de deixar um pouco mais de informação a cargo da linguagem visual, ou seja, a cargo das animações em si, algo que, como profissionais da escrita, estamos pouco habituados a fazer. No caso de vídeos em animação, não basta um roteiro de narração bem construído e uma boa pesquisa

bibliográfica, é preciso que o roteiro de imagens consiga transmitir o que se quer dizer e, ao mesmo tempo, ser dinâmico o suficiente para atrair a atenção do leitor. Essa passagem da linguagem verbal à linguagem visual tem sido, para nós, talvez a maior dificuldade do ponto de vista do roteiro, uma vez que muitas noções, para serem traduzidas em imagens, requerem um grau considerável de abstração e criatividade, que se afastam um pouco das práticas habituais de linguagem na academia.

2. PRODUÇÃO

A solução da gravação em *stop-motion* foi uma ideia que partiu da intenção de evitar o formato comum de vlog, sem ter os custos de uma animação digital. O formato de vlog, apesar de bastante popular no YouTube, tem um caráter mais personalista e exigiria a presença de uma espécie de âncora (o que a descrição dos produtores envolvidos impediria). A animação digital, por sua vez, ou exigiria uma longa curva de aprendizado para o domínio das ferramentas de produção e edição, além de dezenas de horas de trabalho para a execução dessas tarefas, ou demandaria a contratação de um profissional que produzisse toda a parte visual, do início ao fim, de cada um dos vídeos, o que seria inviável considerando os recursos financeiros disponíveis.

O *stop-motion* se colocou, assim, como uma alternativa viável para a produção dos vídeos. Por um lado, era compatível com as habilidades técnicas dos produtores, além de ser um formato já familiar a um deles, que havia contribuído, em 2016, para a produção de um vídeo usando essa técnica em um projeto pessoal. Por outro lado, permitia a gravação com uma câmera semiprofissional, cuja operação básica era acessível aos envolvidos na produção e cuja aquisição já era prevista no projeto ao qual este trabalho se subordina². Uma vez de posse dos equipamentos, a produção dos vídeos teria como único custo a contratação de um profissional que produzisse as ilustrações utilizadas, o que foi viabilizado pela parceria estabelecida no referido projeto de 2016, cuja ilustradora se mostrou interessada e disponível para a participação no trabalho aqui apresentado. De modo a evitar que os custos dessa contratação excedessem a exiguidade do orçamento, solicitou-se a produção de desenhos com traço simples, não coloridos. As ilustrações eram entregues em papel recortado (em diferentes cores de papel). Esses recortes eram manipulados durante uma sequência de fotos de modo a criar a sensação de movimento, como é comum nesse tipo de técnica. A experiência da ilustradora em produções desse tipo ajudou a compensar certos “buracos” que acabamos por notar *a posteriori* no roteiro de

² Cf. Seção *Fontes de financiamento* ao fim do artigo.

imagens e também a compensar as limitações de um processo fordista. O fornecimento de ilustrações adicionais (não previstas inicialmente no roteiro) e o provimento das já solicitadas em diversos tamanhos e formas permitiu que se dispusesse de opções durante a gravação e viabilizou que a filmagem ocorresse em duas ou três sessões sem a necessidade de novas demandas à ilustradora por imprevistos.

Apesar da generosidade da contribuição da ilustradora, consideramos, ainda assim, que a necessidade de contratação de um profissional pode acabar excedendo as possibilidades de algumas iniciativas futuras. Em razão disso, em caráter experimental, o terceiro vídeo da série, em fase de produção, está sendo realizado com inspiração em técnicas de colagem. Imagens da internet (fotografias e ilustrações) são coletadas, adaptadas, editadas impressas e recortadas e, posteriormente, manipuladas em *stop-motion*. O principal desafio, nesse sentido, é o de “curadoria” das imagens, que devem ser de uso livre, grandes e em alta qualidade (para que uma boa impressão seja viável). Alguns serviços, como o Wikimedia e o Freepik, fornecem algumas imagens que se enquadram nesses critérios. O repertório do primeiro, contudo, é um pouco limitado e o segundo traz também muitas imagens com direitos reservados. A estratégia, então, tem sido a busca no Google Imagens e no Pinterest por imagens de uso livre, ou sob a interpretação (que esperamos estar correta) de que as elas podem ser usadas nos termos do que é chamado *fair use*³. Evitamos, entretanto, coletar imagens que nitidamente têm direitos de uso restrito, como aquelas disponibilizadas em *stocks*, como o *Shutterstock* e semelhantes. Em relação à qualidade, nos casos em que as imagens são pequenas ou estão em baixa resolução, com auxílio do Photoshop, alguns filtros artísticos são aplicados às imagens (como por exemplo o *halftone*⁴), em geral com o propósito de transmitir a sensação de que a baixa qualidade é intencional.

3. GRAVAÇÃO

Pelas etapas de gravação, designamos as sessões em que foram realizadas as fotografias das ilustrações para compor o *stop-motion* e em que foram gravados os áudios de narração. Trata-se, sem dúvida, das etapas que, no nosso projeto, demandaram mais custos, pois foi necessária a aquisição de uma câmera semiprofissional (Canon Rebel SL3),

3 *O fair use* é uma doutrina que abre exceções ao direito proprietário, considerando elementos como (i) a finalidade da obra original, a quantidade de material reproduzido e a natureza da obra derivada (Cf. O QUE É "FAIR USE"? Support Google: Ajuda do Jurídico, 2022. Disponível em: <
<https://support.google.com/legal/answer/4558992?hl=pt-BR>>)

4 *O halftone* é uma forma de pontilhismo que simula padrões reprográficos antigos.

recursos de iluminação (um *softbox girafa*⁵ e um *ringlight*⁶), um tripé profissional (Manfrotto MK055XPRO3) que se articulasse a 90° (já que, para o *stop-motion* as ilustrações que compõem a animação são manipuladas em uma mesa), dois tripés utilizados para suportar três placas de isopor, que formaram uma caixa refletora, e um controle remoto cabeado para a câmera. Esses equipamentos formaram o *setup* que apresentamos na Figura 1, com um custo total de cerca de R\$ 10.000, financiados pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ).



Figura 1. *Setup* para a gravação das animações em *stop-motion*.

A primeira dificuldade nessa etapa foi a iluminação. O primeiro vídeo, em particular, teve problemas relevantes de oscilação de luz devido à recalibração automática da câmera (configurada no modo automático de cenas dinâmicas) na transição entre fotos e a ausência da caixa refletora (presente na Figura 1). Os problemas implicaram não só na qualidade do vídeo, pois a variação de iluminação é perceptível no produto final, mas também no processo de edição, pois foi necessária a aplicação de filtros em diversas circunstâncias para amenizar a oscilação. No segundo vídeo, sob a orientação de um fotógrafo, foi possível ajustar manualmente as configurações de fotometria da câmera (ISO, abertura e velocidade) e mantê-las fixas durante toda a gravação, com o cuidado de manter constantes também as fontes de luz (o que envolveu cobrir todas as fontes de luz

5 O *softbox* é um *kit* composto por tripé, tela difusora e bocal. No caso do modelo *girafa*, é possível inserir contrapesos para que a iluminação (no nosso caso, uma lâmpada de LED de 60W) seja disposta a 90 graus.

6 O *ringlight* é um recurso de iluminação tipicamente utilizado para vídeos da internet, em particular, pelo baixo custo dos modelos caseiros. No nosso caso, empregamos um desses modelos caseiros com um aro de LED de 20 cm.

natural do ambiente, uma vez que a luz natural varia ao longo do dia). Parte desse problema se deveu ao fato de a gravação ter sido realizada em casa, fora de um estúdio profissional.

Outra surpresa no processo foi o tempo demandado para a gravação. Apesar de os vídeos terem apenas cerca de 7 minutos, a gravação quadro a quadro que resulta no *stop-motion* requer horas de gravação. Ao todo, é possível estimar que cada vídeo tenha levado cerca de 18 horas de gravação, em geral, divididas em duas ou três sessões em diferentes dias.

A inacessibilidade de um estúdio também impactou negativamente a gravação da narração em áudio. Foram várias as tentativas realizadas de gravação do material em casa, mas era frequente a presença de ruídos externos ou de eco. Para compensar ambos os problemas, a solução encontrada foi a gravação do áudio dentro de um armário de roupas, que permitia, ao mesmo tempo, a proteção contra o ruído externo e o abafamento do eco. Contudo, o resultado final ainda deixa a desejar principalmente porque, até este momento, não houve disponibilidade financeira para adquirir um microfone adequado. A gravação com um celular e um microfone comum resultou em estalos que se notam nas frequências mais agudas do áudio.

4. EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO

As etapas de edição e finalização envolveram os procedimentos de edição de imagem, sincronização das fotografias com a narração, a inserção e sincronização da trilha sonora, efeitos sonoros e legendagem. A organização do fotograma e a incorporação dos áudios foi realizada por meio do *software* Sony Vegas. Novamente, apesar da curta duração do produto final, a edição não foi um processo rápido, uma vez que a técnica de *stop-motion* exige que o editor trabalhe praticamente quadro a quadro. Adicionalmente, foi necessária a criação das vinhetas com os subtítulos do primeiro vídeo, para as quais foram criadas diversas composições digitais de imagens, utilizando o Photoshop CS6, a partir de recortes das fotografias captadas durante a gravação. Essas imagens foram, então, montadas como fotograma de uma animação digital, utilizando o programa Movavi Video Editor 15 Plus, e integradas ao restante do vídeo, mantendo a estética do *stop-motion*. O parâmetro de base para a criação do vídeo foi o de 5 quadros (ou seja, fotos) por segundo, o que dá a sensação de movimento, mas sem a impressão de continuidade que caracteriza os vídeos de movimento contínuo (editados com pelo menos 30 quadros por segundo). Para cada vídeo, é possível estimar uma faixa de 20 a 30 horas de tempo de edição.

A possibilidade de inserção de trilha sonora se valeu da disponibilidade de trilhas gratuitas em sites como o Epidemic Sound⁷ e Uppbeat⁸, que oferecem um período limitado de assinatura gratuita, durante o qual é possível fazer, sem custos, o *download* de faixas de áudio e sua publicação como trilha de vídeos. A trilha foi importante não apenas para dar dinâmica aos vídeos, mas também para compensar parte dos ruídos remanescentes no áudio da narração. Os efeitos sonoros utilizados também puderam ser encontrados na internet em sites especializados. Embora eles tenham sido pouco empregados nos dois primeiros vídeos, o planejamento é o de que se passe a explorá-los com mais frequência nas produções posteriores, uma vez que parecem fornecer mais concretude às ilustrações.

Com a versão final do vídeo já editada e sonorizada, a legendagem foi feita diretamente no YouTube. A motivação para que todos os filmes da série fossem legendados partiu, além de uma consideração do fator acessibilidade, de experiências anteriores dos produtores com vídeos em mídias sociais, nas quais se observou que frequentemente os materiais eram reproduzidos em dispositivos móveis e sem som (possivelmente em situações como a de deslocamentos ou em ambientes com ruídos). Embora o YouTube, em particular, não forneça esse tipo de métrica, acreditou-se que, ao menos parcialmente, a experiência das outras mídias sociais seria refletida nesta plataforma.

5. PUBLICAÇÃO E DIVULGAÇÃO

A etapa do projeto em que, até o momento, houve mais dificuldade é o processo de divulgação. Embora a publicação dos materiais no YouTube seja rápida e fácil, fazer com que o vídeo seja exibido e/ou encontrado pelo público exige atualmente certo conhecimento do que vem sendo chamado de *Search Engine Optimization* (SEO). Os algoritmos do YouTube, assim como os das demais mídias sociais, ranqueiam a exibição dos conteúdos em razão de uma série de critérios. Em geral, esses critérios tendem a valorizar a produção de conteúdo que se adequa a uma lógica mais industrial, isto é, tendem a privilegiar, por exemplo, canais que tenham uma produção regular e frequente, uma audiência consistente ou ainda conteúdos patrocinados. Experiências anteriores de outros projetos de divulgação dos produtores já demonstravam o impacto negativo que a criação de um canal próprio, para um projeto que prevê a publicação de novos vídeos com intervalos de algumas semanas ou meses, traria para o alcance e o engajamento entre os usuários da plataforma. Por essa razão, a despeito da intenção inicial de evitar dar um caráter personalista aos

7 www.epidemicsound.com

8 www.uppbeat.io

vídeos, optou-se pela utilização do canal profissional de um dos produtores para a publicação dos vídeos, tendo em vista o fato de que, à época (ainda durante o período de trabalho remoto requerido pela pandemia de Covid-19), o canal era utilizado como plataforma para aulas e, por isso, apresentava um fluxo semi-diário de publicação e um número crescente de inscritos.

Assim, as expectativas por uma audiência são um tanto limitadas neste momento. O primeiro vídeo, publicado em setembro de 2021, conta, no momento, com um total de cerca de 800 visualizações. O segundo, publicado em fevereiro de 2022, conta com cerca de 280 visualizações. Em razão disso, uma das atuais tarefas do projeto, que hoje conta com uma equipe de cinco bolsistas de diferentes áreas do conhecimento, é a de desenvolver e investigar melhores estratégias de divulgação.. Uma das estratégias que vem sendo explorada é a consolidação de parcerias com divulgadores da linguística e áreas afins já estabelecidos em diferentes plataformas (como o Instagram, o TikTok e o próprio YouTube). Ainda que alguns contatos iniciais já tenham sido estabelecidos, tais parcerias serão estabelecidas conforme mais vídeos forem publicados, de modo a podermos contribuir mais robustamente para a produção de conteúdo desses canais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E DIRECIONAMENTOS FUTUROS

Na experiência desse projeto de produção de conteúdos audiovisuais, em suma, tivemos a percepção de que, muito embora os recursos tecnológicos e conhecimentos estejam hoje mais acessíveis, não se pode desprezar as necessidades de financiamento e nem do desenvolvimento de conhecimento especializado para esse fim. Por um lado, os equipamentos e condições necessárias para a produção de vídeos em um processo mais profissional ainda não podem ser considerados, de fato, baratos. Por outro, esse tipo de projeto recruta conhecimentos técnicos de diferentes áreas, que vão desde os saberes de natureza textual, necessários para a roteirização, por exemplo, a todo um conhecimento sobre a natureza das ferramentas tecnológicas: iluminação, fotografia, edição, sonorização e mídias sociais, passando, é claro, pelos conhecimentos especializados da área temática dessas produções, no nosso caso, a Linguística.

Na saturada esfera da comunicação digital, a tarefa de divulgação científica também encontra a barreira de se destacar em um mar de conteúdos, o que intensifica a necessidade de que os produtores adaptem formatos e linguagens com o objetivo de produzirem materiais amigáveis e atraentes para o público geral.

Contudo, diferentes experiências têm mostrado que superar essas barreiras com a produção de conteúdo relevante e de qualidade é possível. Neste horizonte, temos casos

como o *The School of Life*⁹, que dedica parte de suas produções de animação digital à divulgação de conceitos e pensadores da filosofia e da psicologia, e que serviu de inspiração para a linguagem incorporada neste projeto. No Brasil, destaca-se o canal do biólogo Atila Iamarino¹⁰, que de uma longa trajetória em experiências de divulgação, vem agora produzindo conteúdos sobre diversas áreas do conhecimento com o apoio do Instituto Serrapilheira. Na área da Linguística, há ainda casos como o do canal Jana Viscardi¹¹, e ainda na esfera da comunicação digital, mas fora da produção audiovisual, casos como o da linguista Luana Conto, no Instagram¹², ambas experiências relatadas também no Abralín em Cena 16, além do periódico Roseta¹³.

Na nossa experiência, apesar das dificuldades iniciais, notamos que as produções progressivamente têm ganhado em qualidade e em audiência e esperamos que, na finalização dessa série, possamos ter nos apropriado de conhecimentos para o desenvolvimento de outros projetos nesse domínio. Por ora, planejamos conseguir corrigir os problemas técnicos que já temos notado, em particular, como dissemos, os relativos à iluminação e sonorização. Esperamos também, progressivamente, explorar com mais domínio os recursos visuais de animação. Temos ainda o desejo de poder realizar a interpretação destas produções para a Língua Brasileira de Sinais e, possivelmente, também sua tradução para língua inglesa.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Thais Linhares (<https://www.instagram.com/thaisqlinhares>) pelas ilustrações, a Christian Weitzel (<https://www.instagram.com/christianweitzel/>) pela consultoria em Fotografia, à Profa. Angela Baalbaki (UERJ) pela consultoria de conteúdo no vídeo “O que é Língua” e ao Prof. Décio Rocha (UERJ), à Profa. Angela Baalbaki (UERJ), à Profa. Sandra Bernardo (UERJ) pelo apoio no projeto FAPERJ “Disciplinarização da Linguística”. Agradecemos também a todos os colegas que nos deram feedback em relação aos vídeos e aos bolsistas do projeto Prodocência/UERJ, cujo apoio tem sido fundamental para o desenvolvimento das novas fases deste projeto. Agradecemos, ainda, aos revisores, cujas sugestões e observações cuidadosas certamente contribuirão para o desenvolvimento de todo o projeto.

9 <https://www.youtube.com/channel/UC7lcJl8PUf5Z3zKxnZvTBog>

10 <https://www.youtube.com/c/Atilalamarino>

11 <https://www.youtube.com/c/JanaViscardi>

12 www.instagram.com/profe.luana/

13 <https://www.roseta.org.br/>

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

CONFLITO DE INTERESSE

A autora e o coautor não têm conflitos de interesse a declarar.

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS

O compartilhamento de dados não é aplicável a este artigo, pois nenhum dado novo foi criado ou analisado neste estudo.

FONTES DE FINANCIAMENTO

O coautor agradece o financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) (E-26/010.000145/2016). Subsidiariamente, este texto também contou com o suporte do projeto PRODOCÊNCIA/UERJ “Letramentos na prática de professores de língua materna e de segunda língua: uma proposta de produção de recursos audiovisuais”, do projeto DEPEXT/UERJ “Escritório-Modelo Transdisciplinar de Comunicação Institucional do Instituto de Letras” e do projeto de monitoria em Linguística (CETREINA/UERJ).

AVALIAÇÃO E RESPOSTA DOS AUTORES

Avaliação: <https://doi.org/10.25189/2675-4916.2022.V3.N2.ID646.R>

Resposta dos Autores: <https://doi.org/10.25189/2675-4916.2022.V3.N2.ID646.A>

REFERÊNCIAS

DA SILVA, A. M. Da uberização à youtuberização. *RTPS-Revista Trabalho, Política e Sociedade*, v. 5, n. 9, p. 587-610, 2020.

FORSTER, R., DE CARVALHO, R. M., FILGUEIRAS, A., & AVILA, E. (2021). Fake News: O Que É, Como Se Faz E Por Que Funciona? *Scielo PrePrints*, 2021. DOI <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.3294>

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Ed. 17ª, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

HOCKETT, Charles F. The problem of universals in language. *Universals of language*. 2. Cambridge: MIT Press, 1963.

RABELLO, Cíntia R. L. Tecnologia, ensino de línguas e pandemia: passado, presente e futuro. *Revista Línguas & Ensino*, v. 3, p. 11-32, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/le/article/download/50912/27627>. Acesso em 04/2022.