

## A PEDAGOGIA DO YOUTUBE E O EMPREENDEDORISMO DOCENTE DIGITAL

Andresa Silva da Costa Mutz<sup>1</sup>  
Leandra Gomes Gonçalves<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo decorre de pesquisa em andamento que visa compreender como a plataforma de vídeos YouTube opera no agenciamento de professores, transformando-os em empreendedores digitais. O recorte aqui selecionado diz respeito ao mapeamento de enunciações do material publicado no *YouTube Official Blog* intitulado *Conheça 3 professores que cresceram no YouTube em 2021*. Por meio da Análise de Discurso de inspiração foucaultiana, foi possível perceber as operações discursivas utilizadas pela plataforma para atrair docentes e formar o professor *youtuber* para seguir carreira na plataforma. Uma demonstração da Pedagogia Cultural opera ensejando o empreendedorismo docente digital e a plataformização do trabalho do professor *youtuber*.

**Palavras-chave:** Pedagogias Culturais; YouTube; Empreendedorismo; Plataformização.

### The “Pedagogy” of YouTube and Digital Teacher Entrepreneurship

Abstract: This article arises from ongoing research that aims to understand how the video platform YouTube operates in the agency of teachers, transforming them into digital entrepreneurs. The section selected here concerns the mapping of enunciations from the material published on the *YouTube Official Blog* entitled *Meet 3 teachers who grew up on YouTube in 2021*. Through Discourse Analysis inspired by Foucault, it was possible to perceive the discursive operations used by the platform to attract teachers and train YouTuber teachers to pursue a career on the platform. A demonstration of Cultural Pedagogy operates by encouraging teaching entrepreneurship and the platformization of the YouTuber teacher's work.

**Keywords:** Cultural Pedagogy; YouTube; Entrepreneurship; Platformization.

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

E-mail: [andresa.mutz@ufrgs.br](mailto:andresa.mutz@ufrgs.br). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6869-370X>.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

E-mail: [leandragoncalves@gmail.com](mailto:leandragoncalves@gmail.com). ORCID: <http://orcid.org/0009-0009-9732-1866>.

O presente artigo foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código do financiamento 001.

## INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta os dados preliminares de uma pesquisa que tem como objetivo geral mapear os enunciados que circulam em diferentes lugares da cultura contemporânea relativos ao que estamos nomeando como empreendedorismo docente digital.

Na referida investigação, atentamos para os recursos de publicidade utilizados pela plataforma de vídeos YouTube – subsidiária da gigante de tecnologia Google; também tomamos como material empírico ações promovidas pela plataforma para popularizar as ferramentas tecnológicas que se dispõem aos professores que desejam investir em videoaulas e canal de educação; e, ainda, os ditos de alguns professores que se destacam como exemplo de sucesso na carreira de *youtuber* da educação.

Para este artigo, selecionamos o material publicado no *YouTube Official Blog*, intitulado *Conheça 3 professores que cresceram no YouTube em 2021*<sup>3</sup>, entendendo as enunciações que são postas em circulação em tal mídia, como parte do esforço da plataforma em atrair interessados em criar e manter um canal no YouTube.

Partimos da hipótese de que fazer carreira como *youtuber* é uma das formas de empreender na cultura digital. E que a recorrência de enunciações que apontam para o sucesso de professores *youtubers* – em revistas, *blogs*, entrevistas, livros, redes sociais, entre outros – pode ser entendida como prática discursiva que opera nomeando, descrevendo e posicionando os professores *youtubers* em posições de sujeito desejáveis.

Entendemos que esse processo está relacionado ao cenário global de plataformização do trabalho (GROHMANN, 2021) e de

---

<sup>3</sup> Disponível em <https://blog.youtube/intl/pt-br/culture-and-trends/conheca-3-professores-que-cresceram-no-youtube-em-2021/> Acesso em: 11 set 2023.

digitalização da vida (Lemos, 2021) no interior do Capitalismo em sua versão mais contemporânea.

Para a produção e análise dos dados empíricos, valemo-nos da Análise do Discurso de inspiração foucaultiana. Procedimentalmente, realizamos a leitura do material publicitário de modo exploratório, buscando localizar as recorrências enunciativas. Na sequência, buscamos estabelecer relação entre as principais enunciações mapeadas e o referencial teórico atinente à cultura digital e a suas facetas como a plataformização de (quase) tudo e a digitalização dos atos cotidianos da vida.

Os resultados encontrados nos levam a refletir no modo como os diferentes artefatos da cultura, em especial da cultura digital, operam como pedagogias culturais que tomam indivíduos que trabalham como professores e os convocam a ser *youtubers*. E que, ao destacar e reverenciar determinados modos de ser professor, acaba com o argumento discursivo do sucesso, legitimando o trabalho docente em plataformas como YouTube.

Dividimos o texto que segue em quatro seções. Na primeira, intitulada *Cultura Digital, Plataformização do Trabalho e Digitalização da Vida*, explicitamos algumas das marcas do contemporâneo que podem incidir sobre a constituição dos chamados professores *youtubers*. Na segunda seção, nomeada como *A Análise do Discurso com recurso metodológico e analítico nos Estudos Culturais e Educação*, explicitamos nossas escolhas metodológicas e os procedimentos de análise. Na terceira, *A Pedagogia do YouTube para Produtores de Conteúdo*, mostramos a história do YouTube, destacamos sua centralidade na cultura digital e a sua relação com os produtores de conteúdo, os *youtubers*. Para finalizar, na quarta seção, *Conheça 3 professores que cresceram no YouTube em 2021*, realizamos a análise das enunciações postas em circulação na matéria publicada no *YouTube Official Blog* e tecemos considerações finais acerca dos resultados encontrados na pesquisa.

## CULTURA DIGITAL, DIGITALIZAÇÃO DA VIDA E PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO

Estamos presenciando, na contemporaneidade, um fenômeno que certos teóricos de diferentes campos têm nomeado de digitalização da vida (Han, 2018; Morozov, 2018; Beiguelman, 2021; Souza, Avelino e Silveira, 2018; Loveluck, 2018). Ou seja, se prolifera, com volumes cada vez maiores, um sem-número de atividades humanas sendo realizadas por meio de recursos tecnológicos digitais. São várias as condições de possibilidade para a emergência dessa condição de vida, entre elas, destacamos o surgimento das grandes empresas de tecnologia da comunicação e informação: Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, e o surgimento da Internet móvel e o uso dos celulares inteligentes – os smartphones.

Tal condição nos permite falar em uma Cultura Digital para nos referir à produção dos sujeitos que se dá mediada por artefatos como celulares, televisores, computadores, tablets; as redes sociais, como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Telegram e Twitter; os aplicativos, como Uber e I-Food. Segundo Bortolazzo (2016, p. 145), podemos pensar a cultura digital como “[...] marcador cultural, uma vez que envolveria tanto os artefatos quanto os sistemas de significação e comunicação que demarcam e distinguem nosso modo de vida contemporâneo dos outros”.

Esse é um conceito que descreve a forma de viver rodeado pelas tecnologias digitais e “[...] que vem moldando, significativamente, a maneira dos sujeitos conduzirem suas vidas, seja via comportamento, seja via consumo ou comunicação” (BORTOLAZZO, 2020, p. 375).

Importa para nós, neste artigo, os efeitos da cultura digital e decorrente digitalização da vida no que tange o mundo do trabalho. Pesquisadores do campo da Sociologia vêm problematizando as condições laborais atuais, e destacam a terceirização, a informalidade

e a flexibilidade (Antunes, 2020) como marcas do que pode ser chamado de fenômenos de plataformização do trabalho – quando os trabalhadores são controlados por empresas que operam por meio das plataformas digitais.

Trata-se da ampliação da informalidade que já se fazia presente em certas modalidades de trabalhos periféricos. Os autores Ludmila Abílio, Henrique Amorim e Rafael Grohmann explicam que a plataformização:

Expressa a crescente perda de formas estáveis do que é trabalho, do que é e não é tempo de trabalho, do que é a remuneração pelo trabalho, do que é o local de trabalho. Manifesta a perda de determinações acordadas sobre a jornada e distribuição do trabalho (ABILIO; AMORIM; GROHMANN, 2021, p. 30).

O que nos inquieta neste cenário e o que nos mobilizou para esta pesquisa é o fato de que, mesmo sob péssimas condições de trabalho, o novo proletariado da era digital – para usar um termo cunhado por Antunes (2020) – é nomeado, descrito, posicionado como um sujeito de sucesso no interior do discurso da plataformização.

O que nos levou, como demonstraremos abaixo, a pensar que grandes empresas como YouTube devem lançar mão de estratégias discursivas potentes para agenciar os seus colaboradores – termo empresarial para se referir às novas modalidades de emprego que emergem nesta década de precarização das leis trabalhistas.

Tais estratégias nomeamos aqui como Pedagogias do YouTube, para fazer referência ao termo amplamente conhecido no campo dos Estudos Culturais em Educação – Pedagogias do Presente, definido por Viviane Camozatto (2014) como:

[...] pedagogias que têm se transformado a partir das condições do presente, sendo esse um imperativo e uma condição para que elas tentem cumprir a sua “missão” de

produzir sujeitos conectados ao tempo em questão (p. 588).

A autora explica que a pedagogia, como campo de saber, tem operado para produção de sujeitos.

[...] a pedagogia procura responder às exigências que cada tempo coloca para a produção de tipos de sujeitos que lhe correspondam, levando adiante o mundo em que vivem, adaptando-se a ele. Ela envolve um conjunto de saberes e práticas que cada indivíduo é incitado a fazer operar sobre si para tornar-se sujeito de determinados discursos (CAMOZZATO, 2014, p. 575).

O conceito de Pedagogias do Presente, como apresentado acima, relaciona-se com nossa investigação neste artigo, uma vez que partimos do pressuposto de que a escola é apenas um dos espaços que educam. Pois “[...] somos também educados por imagens, filmes, textos escritos, pela propaganda, pelas charges, pelos jornais e pela televisão, seja onde for que estes artefatos se exponham” (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003, p. 57). Ou seja, educamos e somos educados no interior da Cultura Digital, por meio das inúmeras relações que mantemos com os aparelhos tecnológicos e suas quase infinitas funcionalidades.

Autores clássicos dos Estudos Culturais, como Giroux e McLaren (1995 apud WORTMANN; COSTA; SILVEIRA, 2015, p. 37), utilizavam o termo Pedagogia Cultural para nomear o que aqui chamamos de Pedagogia do Presente. A ideia central permanece a mesma, o entendimento de que “[...] existe pedagogia em qualquer lugar em que o conhecimento é produzido, em qualquer lugar em que existe a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades”.

Por esses aspectos, percebemos a existência de uma Pedagogia do Presente que utiliza o incentivo ao empreendedorismo para atrair trabalhadores para exercer atividades mediadas por plataformas. O material empírico analisado, como demonstraremos em seguida,

enuncia o trabalho de professor *youtuber* como desejável, porque é flexível, rentável e que permite realização pessoal. A matéria apresenta, ainda, um deslocamento no modo de significar os termos professor e aluno, nomeados, respectivamente, como e audiência. E, por fim, as enunciações naturalizam pela recorrência no interior do documento analisado, um certo modo de relação aluno-professor marcado pela busca por engajamento, aferido por métricas algorítmicas da plataforma social YouTube (quantidade de curtidas, tempo de atenção do usuário, interação durante a visualização da videoaula, etc.).

## **A ANÁLISE DO DISCURSO COM RECURSO METODOLÓGICO E ANALÍTICO NOS ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO**

A fim de produzir e analisar os materiais empíricos deste artigo, buscamos inspiração no método proposto por Michel Foucault nomeado como Análise de Discurso. Da obra do filósofo francês, decorrem alguns pressupostos importantes de serem sublinhados aqui.

Primeiramente, há a ideia de que o discurso forja, inventa, constrói, produz a realidade (Foucault, 1980); o que pressupõe assumir que a verdade pode ser tomada como relativa ou contextual, ou seja, a verdade é contingente. Nas palavras de Costa (2004) “A ‘verdade’ ou a ‘realidade’ são construções discursivas resultantes de epistemes situadas e datadas (...) Aquilo que chamamos de ‘verdade’ é produzido na forma de discursos sobre as coisas do mundo” (p. 76). Isto posto, decorre também que o sujeito não passa de uma “posição discursiva”, ou seja, os discursos interpelam os indivíduos subjetivando-os. Como explica Veiga-Neto (2004), “Cada um de nós ocupa sempre uma posição numa rede discursiva de modo a ser constantemente ‘bombardeado’, interpelado, por séries discursivas cujos enunciados encadeiam-se a muitos outros enunciados” (p. 57).

Em tal perspectiva, admite-se, portanto, que os discursos são formados por conjuntos de enunciados. Porém, enunciado não é unidade. Ele está “na transversalidade de frases, proposições e atos de linguagem, ele é sempre um acontecimento, que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente” (FISCHER, 2001, p. 201).

Os enunciados não existem de forma isolada, mas, sim, em relação a outros enunciados, em uma rede de relações de poder-saber que envolve diferentes campos de conhecimento e práticas sociais. Quanto a quem se manifesta, não é apenas um sujeito. Existe uma polifonia discursiva. Os sujeitos são “ao mesmo tempo falante e falado, porque através dele outros ditos se dizem” (FISCHER, 1995, p. 23).

Por isso, a inspiração metodológica para esta pesquisa é a Análise do Discurso, o que nos possibilita mapear as recorrências enunciativas acerca dos professores *youtubers*, relacionando os ditos sobre o empreendedorismo digital docente às condições de possibilidade que permitem a emergência dessa nova posição de sujeito em nossos dias.

Como já referimos anteriormente, centramos a análise em uma matéria publicada no blog oficial da plataforma de vídeos YouTube, intitulada *Conheça 3 professores que cresceram no YouTube em 2021*. Entendemos esse documento como monumento<sup>4</sup>, ou seja,

---

<sup>4</sup> Segundo Mütz (2013) “A discussão em torno do uso do termo ‘monumento’ para se referir a documentos históricos, apresentada pelo historiador francês Jacques Le Goff, foi considerada por Michel Foucault em suas pesquisas. Faz parte de um conjunto de novas posturas adotadas pelos historiadores, ao longo do século XX, a partir das reflexões no âmbito da historiografia propostas pelos membros da *École de Annales*, na França. Significou a passagem de uma concepção dos monumentos e outras fontes documentais, como vestígios do passado através do qual se pode ‘reconstruir’ a verdade histórica, para outra que compreende o documento como monumento construído a partir de relações de poder contingentes, e que se deve ‘desconstruir’ – através do exercício inverso de análise até aquele momento adotado pelos pesquisadores – para compreender as condições históricas que condicionaram seu aparecimento” (p. 14).



presumimos que possa ser desconstruído e que possamos problematizar o modo como as enunciações que estão postas em circulação nele legitimam determinadas verdades – do nosso tempo.

Mapeamos as enunciações e nos detivemos em dois focos de análise resultante das recorrências: 1. A forma como são nomeados e descritos os indivíduos envolvidos nos processos de ensino e aprendizagem narrados na matéria em questão; e 2. O tipo de trabalho docente atribuído aos *youtubers* entrevistados na matéria.

Esses dois focos são alvo de nossa atenção nas seções a seguir.

## A PEDAGOGIA DO YOUTUBE PARA PRODUTORES DE CONTEÚDO

Jean Burgess e Joshua Green (2009) relatam que o YouTube foi lançado de forma discreta em junho de 2005, fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio *on-line* PayPal.

Desde o início, o *site* possuía uma interface simples e integrada, acessível para fazer *upload*, assistir vídeos em *streaming*, necessitando uma largura de banda modesta. Foi tão bem aceito que, em outubro de 2006, a Google pagou 1,65 bilhão de dólares pela plataforma. Hoje, o YouTube ainda pertence à Google, porém possui uma controladora maior, a Alphabet. Em 2015, os fundadores da Google, Larry Page e Sergey Brin, criaram a *holding*, centralizando todos os negócios vinculados à companhia. Dessa forma, a Alphabet, dona do Google, faz parte do seletor “clube do trilhão”, sendo a terceira *big tech* mais valiosa do planeta (quase 2 trilhões de dólares) (PACETE, 2022).

Por que o YouTube conseguiu tanto alcance? Karim, um dos fundadores, considera quatro recursos essenciais para o sucesso da plataforma: a) recomendações de vídeos por meio da lista de “vídeos relacionados”; b) *link* que permite o compartilhamento de vídeos; c)

espaço para comentários pelos usuários; d) reprodutor de vídeo que pode ser incorporado em outras páginas da Internet (Burgess; Green, 2009, p. 19). Em 2022, segundo o relatório do CBInsights, cerca de 5 bilhões de vídeos foram vistos na plataforma todos os dias.

A função inicial do YouTube era o compartilhamento de vídeos pessoais, mais amadores. Mas o que agradou ao público foi “a combinação da popularidade em grande escala de determinados vídeos criados por usuários e o emprego do YouTube como meio de distribuição do conteúdo das empresas de mídia” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21). Para atrair mais audiência, a plataforma oferece participação em dinheiro nas vendas de anúncios no *site*.

Burgess e Green (2009) explicam que o negócio do YouTube não é o vídeo. Seu negócio é a disponibilização de uma plataforma para compartilhamento de vídeos *on-line*. Essa informação é central para nossa pesquisa. É preciso lembrar que o negócio do YouTube é a disponibilização de vídeos e que, quando os professores são ensejados a participar como produtores de conteúdo, estão trabalhando – ainda que sem vínculo e direitos trabalhistas – para a plataforma. Assim, “Os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo *premium*) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21). Nessa explicação dos autores sobre o funcionamento básico do YouTube, pode-se perceber uma característica comum a empresas que empregam por plataformização (podemos lembrar de outras aqui, como I-food, Uber, etc.): elas são consideradas apenas um meio de encontro entre a oferta e demanda, e representam, portanto, uma nova forma de organização do trabalho.

É preciso pontuar, ainda, que o YouTube é a mais longeva plataforma de vídeos da Internet e que, embora se destaque por seu uso como entretenimento, essa mídia não serve apenas para divertir. A estratégia da *big tech* Alphabet, proprietária da Google e do



YouTube, é que a plataforma seja utilizada para três grandes finalidades: entretenimento, educação e informação (Pacete, 2022).

A utilização é tão intensa que o YouTube só fica atrás do Google no *ranking* dos *sites* mais buscados do planeta em dados atualizados em fevereiro de 2023 (Similarweb, 2023). A plataforma também oferece espaços como o YouTube Edu, no qual se compartilham, especificamente, aulas para apoiar alunos na aprendizagem escolar. Em relação à educação formal, o YouTube tornou-se ainda mais relevante durante a Pandemia de Covid-19 (2020-2023). Professores de diferentes áreas, níveis e modalidades utilizaram, de forma mais ou menos intensa, a plataforma nesse período para ministrar aulas e marcar sua telepresença junto aos estudantes. “Para se ter uma ideia, entre março e novembro de 2020, os canais do YouTube Edu foram acessados por mais de 23 milhões de usuários únicos por mês, um aumento de 25% em relação à média de acessos únicos mensais no mesmo período de 2019”, esclarece Clarissa Orberg, head de Parcerias de Conteúdo de Saúde, Educação e Família no YouTube Brasil (VIEIRA, 2021).

A plataforma é tão popular que a profissão de *youtuber* (nomenclatura adotada em geral para se referir às pessoas que produzem conteúdo para o YouTube) é desejada por crianças e adultos. Em levantamento feito pela Remitly (2022), de acordo com as pesquisas do Google, a profissão de *youtuber* é a mais desejada na América Latina e a quarta no planeta.

Neste cenário de intensificação da presença em plataformas, como o YouTube, temos utilizado o termo *plataformização* do trabalho, para dar conta das novas formas produção do capital que marcam o período mais contemporâneo do Neoliberalismo.

Os *youtubers* são um exemplo de que a *plataformização* também acontece com produtores de conteúdo, pois eles dependem das indicações do algoritmo da plataforma para receberem

remuneração. Quem aspira à carreira na plataforma acaba se tornando um detetive para entender o que precisa fazer para ser remunerado, explica Zõe Glat (2022). Hoje, a ideia de produção de conteúdo apenas como espaço criativo acaba dando lugar para a criação voltada a métricas, muitos trocando a elaboração do trabalho por busca de remuneração, tateando para descobrir as regras definidas pela plataforma.

Quem trabalha como *youtuber* vive, constantemente, assombrado pela possibilidade de que, algum dia, “O Algoritmo” mude e destrua a sua carreira. Funciona assim no YouTube, no Instagram e no TikTok também. É o poder cada vez maior da caixa-preta algorítmica que Han (2022) denuncia. Nas palavras do autor, “[...] o regime de informação torna o ser humano completamente transparente. A própria dominação nunca é transparente. Não há dominação transparente” (HAN, 2022, p. 13).

### **CONHEÇA 3 PROFESSORES QUE CRESCERAM NO YOUTUBE EM 2021.**

O artefato cultural escolhido para a análise de discurso com inspiração foucaultiana é a matéria do *YouTube Official Blog* intitulada *Conheça 3 professores que cresceram no YouTube em 2021*, como mencionado anteriormente.

O material é assinado pela Gerente de Educação e conteúdo infantil do YouTube Brasil Mariana Torquato. Levando-se em conta quem está falando na cena enunciativa, temos a indicação de que o texto é produzido com a proposta de estimular a produção de conteúdos educativos. É uma autoridade no assunto que aponta as vantagens da carreira de professor *youtuber*.

O uso da voz de especialistas para conferir legitimidade ao que é dito é bem frequente em meios de comunicação (Fischer, 2002). Veiga-Neto (2007, p. 99) explica que “aquele que enuncia um discurso é que traz, em si, uma instituição e manifesta, por si, uma

ordem que lhe é anterior e na qual está imerso”. Ao nosso ver, trata-se, também, de uma demonstração sobre quem está exercendo o poder por meio do discurso na cena em questão.

A publicação é do dia 15 de outubro de 2021, Dia do Professor, e faz parte de “uma série de três *posts* sobre como o YouTube pode ser uma importante ferramenta para alunos e professores” (TORQUATO, 2021). É preciso lembrar que se trata de um período pandêmico, no qual as escolas e demais instituições de ensino foram fechadas, e os professores precisam lidar com diferentes tecnologias, incluindo o YouTube, para lecionarem durante o isolamento social. Talvez mais uma condição de possibilidade para emergência dos professores *youtubers*.

Um dos nossos focos de análise, por recorrência enunciativa, recaiu sobre a forma como são nomeados e descritos os indivíduos envolvidos nos processos de ensino e aprendizagem narrados na matéria em questão.

Nesse sentido, destacamos que, antes de apresentar cada uma das histórias dos *youtubers* de sucesso, a matéria enuncia a plataforma como lugar de aprendizagem. É quando se pode, pela primeira vez no texto, ver o uso do termo *edutuber* para se referir aos professores *youtubers*. Ao longo do texto, outro vocábulo é acionado: empresário, para caracterizar o trabalho docente na plataforma. No que diz respeito aos estudantes, pode-se perceber o deslocamento da expressão aluno, para usuário e, também, audiência. Essas diferenças gramaticais podem ser sutis, mas revelam os novos sentidos que estão sendo atribuídos aos envolvidos no processo de ensino-aprendizagem quando mediado por tecnologias como o YouTube.

É preciso destacar que foram escolhidos para falar de si, na matéria, três *edutubers* que conseguiram fazer crescer seus canais no YouTube de maneiras distintas, ou seja, foram selecionados não apenas por que os números de seguidores em seus canais tiveram

crescimento expressivo, mas, também, por que adotaram diferentes estratégias de engajamento de usuários – provavelmente, as mesmas que precisam ser adotadas para futuros *edutubers* que inclusive almejam alcançar tais marcadores de sucesso. De algum modo, o sucesso enunciado na abertura do texto da matéria em questão e nas imagens dos professores *youtubers* prescreve aos leitores modos de se conduzir com vistas a tal desempenho.

As imagens: fotografias de perfil com fundo claro, de cada um dos professores *youtubers* são emblemáticas: eles aparecem com um dos braços erguidos com punho fechado. Eles sorriem, parecem vitoriosos e apontam para o sucesso decorrente do empresariamento de si (SARAIVA, 2014) na vida e na plataforma. Representam as receitas de sucesso que o neoliberalismo nos vende nas diferentes mídias desde sempre.

Os professores escolhidos são três homens brancos com a sua trajetória descrita na publicação. Esse perfil de gênero e cor pode indicar a discriminação algorítmica citada na pesquisa feita por Glatt (2022) com aspirantes a criadores de conteúdos. Em sua pesquisa com *youtubers*, ela percebe o privilégio dos produtores brancos como indicação da plataforma para os usuários assistirem. Não temos condições de esgotar aqui esse tema, mas temos cotejado autores que falam em Colonialismo de Dados, como Sérgio Amadeu da Silveira, Joyce Souza e João Francisco Cassino (2021) para se referir ao modo como o que é visível e dizível a nós na cultura digital está sempre submetido ao filtro invisível e racista dos algoritmos.

Outro foco de nossa análise diz respeito ao tipo de trabalho docente atribuído aos *youtubers* enunciado nas entrevistas na matéria.

O primeiro *edutuber* citado no texto, criador do canal *Tudo sobre Geografia*, afirma que começou a fazer vídeos no YouTube em 2015 como revisão para alunos que tinha em sala de aula. Ele afirma que o crescimento era tímido até ele participar da Educon, evento do

YouTube para *edutubers*, e buscar outros formatos, engajando o público com assuntos da atualidade. Os excertos dessa passagem da matéria enunciam a importância que os eventos promovidos pelo YouTube têm na formação de um perfil desejável de *youtuber*.

O segundo selecionado é o criador do canal *Equaciona com Paulo Pereira*. Ele começou seu trabalho na plataforma em 2016, inspirado em outros *edutubers*. Primeiro fazia vídeos voltados para o Ensino Médio, mas, depois que participou do Educon, “começou a se enxergar como um empresário e o seu canal como um negócio” (Torquato, 2021). Mais uma vez, a recorrência de um certo tipo de formação necessária para se atingir uma posição de sujeito desejável na plataforma.

A descrição utilizada para apresentar Paulo lembra aquela adotada para convencer as pessoas a se “uberizarem”, ser dono do próprio negócio, produzindo conteúdos sem ter certeza de que será remunerado, nem como. Aqui, podemos perceber rastros da política neoliberal que vê na educação possibilidade de enriquecimento das plataformas por meio da mão de obra docente.

O professor afirma que analisou dados do *Creator Studio* (ferramenta oferecida pela plataforma para monitoramento das visualizações dos vídeos produzidos) e percebeu que vídeos curtos, simples e de matemática básica tinham mais alcance. Aqui fica explícita outra estratégia desejada, que é a simplificação do conteúdo em vídeos mais curtos, o que dá mais visualizações, porém desestimula os *youtubers* que desejam desenvolver conteúdos mais elaborados.

Gilles Lipovetsky (2020) coloca que essa é uma característica que se desdobra da educação que está maravilhada com as possibilidades digitais. “A solução milagrosa aos problemas seculares que a escola encontra está agora em nossas mãos: ela não é outra senão a utilização generalizada das tecnologias da informação e da

comunicação” (LIPOVETSKY, 2020, p. 268). O professor/ criador precisa atrair a atenção do aluno/audiência e, para isso, ele pode se valer inclusive de simplificação do que ele ensina, como parecem desejar, ensinar, privilegiar as plataformas.

O terceiro *edutuber* é do canal *Pura Física*, que começou em 2012 com o desejo de fazer divulgação científica. Como os vídeos elaborados ficaram caros para produzir, segundo ele, passou a criar as videoaulas por meio da elaboração de vídeos curtos no YouTube Shorts, com foco maior em entretenimento<sup>5</sup>. A história de sucesso desse professor *youtuber* estimula os leitores da matéria a fazerem vídeos no *Shorts*, formato concorrente do TikTok, que reúne vídeos curtos, verticais e roteiros mais “divertidos”.

O crescimento da plataforma chinesa mudou a forma das principais mídias sociais se organizarem na atualidade, buscando semelhanças com o TikTok. Essa também é, segundo Lipovetsky (2020), uma característica da educação mediada pela Internet. “O que seduz irresistivelmente na Internet é a aquisição do saber parece poder libertar-se do esforço, do difícil, da lentidão: temos o sentimento de ter o mundo à nossa disposição” (LIPOVESTSKY, 2020, p. 269).

Esperamos que o leitor, aqui, repare que estamos diante de uma nova forma de organização do trabalho docente. Analisando as enunciações postas em circulação nessa publicação, é possível perceber o que o YouTube espera dos *edutubers*. O uso de histórias reais é uma estratégia recorrente de comunicação para convencer. Fischer (2002) relata que os telejornais, frequentemente, buscam testemunhos de pessoas públicas ou anônimas. Afinal, “tais estratégias captam os telespectadores na sua intimidade, produzindo neles, muitas vezes, a possibilidade de se reconhecerem naquelas verdades ou mesmo de se autoavaliarem ou autodecifram com relação àquele tema” (FISCHER, 2002, p. 157).

---

<sup>5</sup> Sobre a relação educação e entretenimento, recomendamos a leitura do texto *O Fenômeno Edutubers segundo a Revista Nova Escola* (Mutz e Gomes, 2022).



Por fim, pontuamos, ainda, o lugar privilegiado que os termos engajamento e investimento ocupam nas cenas enunciativas relativas ao tipo de trabalho docente apresentado como desejável aos professores youtubers.

Engajar: “do francês medieval *engagier*, de *en gage*, ‘sob compromisso, sob promessa’, de *en*, ‘fazer’, + *gager*, ‘compromisso, garantia’<sup>6</sup>. Em períodos de dispersão da atenção, manter os usuários comprometidos com seu canal, sua aula, parece ser tão desafiador quanto manter nossos alunos e alunas atentos nas salas de aula nas instituições de ensino presencial. No entanto, parece que, mediante investimento financeiro e de vida, há certa garantia de sucesso na carreira dos *edutubers* que se valem de grande produção visual para continuar entretendo a audiência.

## REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *Sociologias*, Mai-Ago 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/116484/64099>. Acesso em: 20 mai. 2022.

ANTUNES, R. **O privilégio da servidão: o novo proletariado dos serviços na era digital**. São Paulo: Boitempo, 2020.

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da Imagem: Vigilância e resistência na dadosfera**. São Paulo: Ubu, 2021.

BORTOLAZZO, Sandro Faccin. Das conexões entre cultura digital e educação: pensando a condição digital na sociedade contemporânea. *ETD - Educação Temática Digital*, p. 369-388, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/8654547/22388> Acesso em: 28 nov. 2022.

BORTOLAZZO, Sandro Faccin. O imperativo da cultura digital: entre novas tecnologias e estudos culturais. *Cadernos de Comunicação*, p. 135-149, 23 jul. 2016. Disponível em:

---

<sup>6</sup> Disponível em <https://origemdapalavra.com.br/palavras/engajar/>

<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/22133/pdf>. Acesso em: 28 nov. 2022.

BURGESS, 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.

CAMOZZATO, Viviane Castro. Pedagogias do presente. **Educação & Realidade**, v. 39, n. 2, p. 573-593, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edreal/a/JQGQqFY6bhHXDRrLj8Sn56P/?lang=pt#ModalArticles>. Acesso em: 25 mai. 2023.

CBINSIGHTS (Estados Unidos). **Alphabet's Next Billion-Dollar Business**: 12 Industries To Watch. In: CBInsights. New York, 1 jun. 2021. Disponível em: <https://www.cbinsights.com/research/report/industries-disruption-alphabet/>. Acesso em: 12 jan. 2023.

COSTA, Marisa Vorraber (org.). **Estudos culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema...** Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2004.

COSTA, Marisa Vorraber, SILVEIRA, Rosa Hessel e SOMMER, Luis Henrique. Estudos culturais, educação e pedagogia. **Revista Brasileira de Educação** [online], n. 23, p. 36-61, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-24782003000200004>. Acesso em: 28 mai. 2023.

COSTA, Marisa Vorraber. Sobre a Contribuição das Análises Culturais para a Formação de Professores no Início do Século XXI. **Educar em Revista**, v. 37, n. 37, p. 129-152, ago./maio 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/d89SjCZ3VGHZchmNppvntQN/>. Acesso em: 9 set. 2023.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. A Análise do Discurso: para das palavras e das coisas. **Educação & Realidade**, jun/dez 1995. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71741/40676>. Acesso em: 6 maio 2022.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e a análise do discurso em educação. **Cadernos de Pesquisa**, ed. 114, p. 197-223, nov 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/SjLt63Wc6DKkZtYvZtzzg9t/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 4 mar. 2023.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, v. 28, ed. 1, p. 151-162, jan/jun 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/88GzhyjNNGG9pLt6NQchCf3j/?lang=pt>. Acesso em: 24 fev. 2023.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio: Forense, 1980.

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*. Tradução: Raquel Ramallete. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

GLATT, Zöe. Precarity, discrimination and (in)visibility: An ethnography of “The Algorithm” in the YouTube influencer industry. *The Routledge Companion to Media Anthropology*, New York, p. 546-559, 2022. Arquivo digital.

HAN, Byung-Chul. *No enxame: perspectivas do digital*. Lucas Machado (trad.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

HAN, Byung-Chul. *Infocracia: Digitalização e a crise da democracia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

INEP - INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (Brasil). Dados revelam perfil dos professores brasileiros. 14 out. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/institucional/dados-revelam-perfil-dos-professores-brasileiros>. Acesso em: 16 abr. 2023.

LEMOS, André. *A tecnologia é um vírus: pandemia e cultura digital*. Porto Alegre: Sulina, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Sociedade da Sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal*. Barueri - SP: Manole, 2020.

LOVELUCK, Benjamin. *Redes, Liberdades e Controle: Uma genealogia política da Internet*. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 2018.

MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. Cláudio Marcondes (trad.). São Paulo: UBU, 2018.

MUTZ, Andresa Silva da Costa; GOMES, Raquel Salcedo. O Fenômeno Edutubers segundo a Revista Nova Escola. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 47, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edreal/a/CJym45KXMTTrjTFnJVGtjVtf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 11 set. 2023.

MUTZ, Andresa Silva da Costa. **A constituição do sujeito contemporâneo do consumo – aprender a comprar bem, para comprar sempre**. 2013. Tese (Doutorado em Educação), Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/87882/000911478.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 set. 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. Clube do trilhão: quais são as 6 big techs que participam?. **Forbes**, 4 jan. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/relembre-quais-sao-as-6-big-techs-do-clube-do-trilhao/>. Acesso em: 14 maio 2022.

PACETE, Luiz Gustavo. Head do YouTube no Brasil fala sobre Copa, games, Casimiro e recordes. **Forbes**, 1 dez. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/12/head-do-youtube-no-brasil-fala-sobre-copa-games-casimiro-e-recordes/>. Acesso em: 13 jan. 2023.

REMITLY. **The World's Dream Job**: The Careers People are Searching for the Most, Nov/2022. Disponível em: <https://www.remitly.com/gb/pt/landing/dream-jobs-around-the-world>. Acesso em: 18 fev. 2023.

SARAIVA, Karla. A aliança biopolítica educação-trabalho. **Pró Posições**, v. 25, p. 139-156, Mai/Ago 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pp/a/5BCw7ypmxhfN7bvqfFnjtCH/?lang=pt>. Acesso em: 21 fev. 2023.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; SOUZA, Joyce; CASSINO, João Francisco (org.). **Colonialismo de dados**: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

SIMILARWEB. **Ranking dos Sites Principais**, 1 fev. 2023. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/top-websites/>. Acesso em: 18 fev. 2023.

SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu (orgs.). **A sociedade de controle**: Manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2018.

TORQUATO, Mariana. **Conheça 3 professores que cresceram no YouTube em 2021**. In: YouTube Official Blog, 15 out. 2021. Disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/culture-and-trends/conheca-3-professores-que-cresceram-no-youtube-em-2021/>. Acesso em: 6 maio 2022.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault & a Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

VIEIRA, Nathan. Dia da Educação: como o YouTube se tornou uma verdadeira sala de aula. **Canaltech**, 28 abr. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/educacao/dia-da-educacao-como-o-youtube-se-tornou-uma-verdadeira-sala-de-aula-183485/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

WORTMANN, Maria Lúcia Castagna; COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel Silveira. Sobre a emergência e a expansão dos Estudos Culturais em Educação no Brasil. **Revista Educação**. Dossiê: Estudos Culturais em Educação, Porto Alegre, v. 38, n. 1, 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/issue/view/926>. Acesso em: 13 jan. 2023.

YOUTUBE EDU. **YouTube na sala de aula: em contextos online, presencial, remoto ou híbrido, 2022**. Disponível em: [https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-lvSa2fb73Y7RVz2szWKrMpAMuxW4fOKsXccVoXsosUN67kN7eeySvSFCzh0XyphhKXgMBLHarBgIFVwX/pub?start=false&loop=false&delayms=3000&slide=id.g104b8d8550c\\_0\\_0](https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-lvSa2fb73Y7RVz2szWKrMpAMuxW4fOKsXccVoXsosUN67kN7eeySvSFCzh0XyphhKXgMBLHarBgIFVwX/pub?start=false&loop=false&delayms=3000&slide=id.g104b8d8550c_0_0). Acesso em: 21 fev. 2023.

*Recebido em 14 de junho de 2023.*

*Aprovado em 15 de setembro de 2023.*