



UNIVERSIDADE
CATOLICA
PORTUGUESA

BRAGA

Análise de conteúdo sobre canais YouTube com incidência no
Entretenimento, Educação para o Consumo e Formação da Memória
Histórica nas audiências juvenis

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre
em **Comunicação Digital**

Fernando José Peixoto Rodrigues de Aguiã Morant

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

NOVEMBRO 2021



CATÓLICA

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

Análise de conteúdo sobre canais YouTube com incidência no
Entretenimento, Educação para o Consumo e Formação da Memória
Histórica nas audiências juvenis

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre
em **Comunicação Digital**

Fernando José Peixoto Rodrigues de Aguiã Morant

Sob Orientação da Prof. Doutora **Maria Luísa Peixoto
Magalhães da Graça Branco**

*Dedico este trabalho aos
meus pais e irmãs por todo
o seu apoio*

*Um agradecimento especial à
Prof. Dra. Luísa Magalhães*

Resumo

Nos últimos anos, o YouTube emergiu como uma plataforma digital que aglomera uma vasta oferta de conteúdos audiovisuais. O objetivo deste estudo é compreender as possibilidades desta plataforma como site que alberga conteúdos que 1) simultaneamente educam e entretêm as suas audiências, 2) educam estas audiências para o consumo de marcas e 3) exercem um papel na formação da memória histórica das audiências. Foi selecionada uma amostra de doze vídeos, quatro para cada tema: edutainment, educação para o consumo e formação da memória histórica. Procedeu-se a uma análise qualitativa de cada um dos filmes. Entre as principais conclusões do estudo sublinhamos que o YouTube é um espaço digital onde 1) a audiência juvenil pode ser educada ao mesmo tempo que é entretida, 2) a audiência juvenil é educada para o consumo e 3) a audiência constrói e forma a sua memória histórica.

Palavras-chave: YouTube, edutainment, educação/formação para o consumo, memória histórica, audiências juvenis

Abstract

In recent years, YouTube has emerged as a digital platform that includes a wide range of digital content. The aim of this study is to understand the possibilities of this platform as a site that includes content that 1) simultaneously educates and entertains its audiences, 2) educate these audiences towards the consumption of brands and 3) plays a role in the formation of the historical memory of audiences. A sample of twelve videos, was selected, considering four films for each theme: edutainment, education towards consumption and formation of historical memory. A qualitative analysis of each of the films was carried out. Among the main findings of the study, we emphasize that YouTube is a digital space where 1) young audiences can be educated and entertained at the same time, 2) young audiences are educated towards consumption and 3) the audience builds and formats its own historical memory.

Keywords: YouTube, edutainment, education consumption, historical memory, young audiences

Índice

Introdução	1
CAPÍTULO 1 - Enquadramento Teórico	3
1. O conceito de "edutainment" na conjugação de objetivos lúdicos e educativos na educação formal e informal	4
1.1. Entretenimento e Educação Formal.....	4
1.2. "Edutainment" na aprendizagem informal e educação lúdica mediatizada	7
2. O canal Youtube como plataforma de impacto na educação informal de jovens audiências	9
2.1. Youtube, Cultura de Participação e Prática Corporativa	11
2.1.1. Marketing pessoal e Discurso Publicitário	12
2.2 YouTube e educação informal de audiências jovens.....	16
3. Formação da memória histórica em audiências jovens a partir da produção documental do Youtube.....	17
3.1. Memória cultural e mediatização da memória.....	19
3.2. Esquecimento e Contra-memória como estratégias mediáticas.....	20
CAPÍTULO 2 - Amostra e Quadro de análise.....	23
1. Descrição da amostra	24
1.1. Tom Scott - o canal de edutainment	24
1.1.1. <i>This Video Has x Views</i>	25
1.1.2. <i>The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon</i>	26
1.1.3 <i>Why California's Musical Road Sounds Terrible</i>	26
1.1.4 <i>Why You Can't Name A File CON In Windows</i>	27
1.2 Marcas e jovens criadores portugueses – educação para o consumo	28
1.2.1 Angie Costa	28
1.2.2 João Sousa	30
1.2.3 Maria Nunes.....	32

1.2.4 Margarida Antunes	34
1.3 O canal YouTube World War Two.....	36
1.3.1 <i>Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940</i>	38
1.3.2 <i>Outbreak of the War Against Humanity</i>	38
1.3.3 <i>The Few Who Oppose Hitler – German Resistance in 1940</i>	39
1.3.4 <i>Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940</i>	40
2. Quadro de análise de McRoberts	40
2.1. Adaptação a Tom Scott.....	42
2.1.1 <i>This Video Has x Views</i>	45
2.1.2 <i>The Sculpture That Looks Like a Real-Life Cartoon</i>	48
2.1.3 <i>Why California’s Musical Road Sounds Terrible</i>	50
2.1.4 <i>Why You Can’t Name a File CON on Windows</i>	52
2.2 Quadro de análise dos canais dos jovens criadores portugueses	55
2.2.1 Angie Costa – “ <i>Dor de Cotovelo</i> ”	59
2.2.2 João Sousa – <i>COMO IRRITAR A TUA IRMÃ</i>	62
2.2.3 Maria Nunes – <i>O que fiz aos meus Ucais...</i>	65
2.2.4 Margarida Antunes – <i>DE ‘ISSO PASSA’ A UM INTERNAMENTO</i>	68
2.3 Adaptação do quadro de análise a canal documental de História.....	71
2.3.1 <i>Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940</i>	75
2.3.2 <i>Outbreak of the War Against Humanity</i>	79
2.3.3. <i>The Few Who Oppose Hitler – German Resistance in 1940</i>	84
2.3.4. <i>Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940</i>	87
CAPÍTULO 3 – O impacto do Youtube no desenvolvimento do sentido lúdico, consumo controlado e memória histórica das audiências juvenis	
1. O canal Tom Scott como veículo de <i>edutainment</i>	92

2. O apelo dos jovens criadores e a sua ligação às estratégias de marcas e de marketing pessoal	94
3. Testemunhos documentais e formação de memória histórica	95
Conclusão	97
Bibliografia	99
Webgrafia	102
Anexos	105
A. Perfil de Tom Scott	105
B. Tom Scott – <i>This Video Has x Views</i>	107
C. Tom Scott – <i>The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon</i>	110
D. Tom Scott – <i>Why California’s Musical Road Sounds Terrible</i>	112
E. Tom Scott – <i>Why You Can’t Name A File CON In Windows</i>	115
F. Perfis de Angie Costa	118
E. Angie Costa – <i>Dor de Cotovelo</i>	121
G. Perfis de João Sousa	123
H. João Sousa – <i>Como Irritar a Tua Irmã</i>	124
I. Perfis de Maria Nunes	127
J. Maria Nunes – <i>O que fiz aos meus Ucais</i>	129
K. Perfis de Margarida Antunes	131
L. Margarida Antunes – <i>De ‘Isso Passa’ a um Internamento</i>	132
M. Perfil do canal World War 2	134
N. WW2 - <i>Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940</i>	140
O. WW2 – <i>Outbreak of the War Against Humanity - WW2 - WaH 001</i>	144
P. WW2 – <i>The Few Who Opposed Hitler - German Resistance in 1940 - WW2 - War Against Humanity 006</i>	148
Q. WW2 – <i>Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940 - WW2 - War Against Humanity 008</i>	151

Title: Edutainment on YouTube: Tom Scott channel..... 154

Introdução

Desde a sua criação, em 2005, o Youtube emergiu como a maior plataforma de vídeos online do mundo, posicionando-se numa situação destacada no panorama digital, propulsão pela aquisição da Google em 2008. A isto acresce o número elevado de vídeos publicados por dia no Youtube, em todo o mundo. Como consequência desta expansão do Youtube, novos criadores de conteúdos audiovisuais surgiram fora das plataformas tradicionais de criação de conteúdos, como a televisão. Esse fenómeno de expansão também se estendeu a quem pretende criar conteúdos ligados à educação, quebrando barreiras no que diz respeito à possibilidade de surgirem criadores de conteúdo muito jovens, adolescentes e/ou pré-adolescentes, integrados numa faixa de audiência juvenil.

O presente projeto de investigação pretende executar uma análise de conteúdo estudando a plataforma enquanto espaço digital onde a audiência juvenil 1) pode ser educada e simultaneamente entretida, 2) pode ser formada para o consumo e 3) pode ser sensibilizada para a importância da memória histórica. Tem como objetivo compreender o que é que YouTube representa em termos de educação, formação para a compreensão das marcas e construção da memória histórica. Sublinhamos os três objetivos específicos relacionados com os conteúdos do canal: 1) confirmar a sua natureza educacional e de entretenimento e a sua ligação enquanto expressão de *edutainment* dirigido às audiências juvenis; 2) observar o carácter educativo de alguns conteúdos que propõem possibilidade de educação para o consumo a partir dos seus produtores mais jovens; 3) identificar os elementos que permitem a construção da memória histórica da audiência juvenil relativamente a alguns momentos históricos relacionados com a Segunda Guerra Mundial.

A análise qualitativa proposta incide sobre uma amostra de doze vídeos oriundos de seis canais do YouTube: o canal educativo Tom Scott, quatro canais produzidos por jovens criadores e o canal temático World War 2. A amostra cobre uma variedade de vídeos de forma a representar as vastas qualidades da plataforma. Para a análise retiraram-se vídeos mais vistos de cada canal, analisando-os com recurso ao modelo de análise qualitativa de McRoberts adaptado ao caso de estudo. Nestes vídeos procura-se conhecer as estratégias que cada criador usa para atrair a sua audiência de modo a conseguir projetar nela os conteúdos educacionais.

A dissertação organiza-se em três capítulos de acordo com os objetivos acima enunciados. Ao primeiro objetivo corresponde a hipótese formulada no sentido de que a plataforma YouTube tem capacidade de entreter, educar e formar as audiências. Ao segundo objetivo relativo à educação para o consumo corresponde a segunda hipótese que se concretiza por via de jovens criadores capazes de unir num mesmo vídeo elementos educativos e lúdicos. A hipótese que corresponde ao terceiro objetivo refere-se à possibilidade de formar condições de memória histórica nas audiências juvenis a partir da produção de filmes documentais.

O primeiro capítulo apresenta o enquadramento teórico que formata esta investigação e subdivide-se de acordo com os três temas acima identificados relativamente ao canal YouTube, a saber, o conceito de edutainment, a educação para o consumo e a formação da memória histórica.

O segundo capítulo dedica-se à descrição da amostra, detalhando as suas características específicas e apresentando o modelo de análise. O terceiro capítulo executa a análise de conteúdo com o modelo escolhido e adaptando este modelo às características de cada filme bem como aos objetivos estabelecidos.

O modelo proposto por McRoberts inicialmente incide sobre a questão da educação para o consumo. O nosso percurso teórico permitirá a sua expansão de acordo com as questões relativas ao conceito de edutainment e à formação da memória histórica.

O projeto envolve dimensões distintas no desenvolvimento sociológico e cultural das audiências juvenis, detalhando numa análise de conteúdo qualitativa, certos aspetos relativos à simbiose educação / entretenimento, comunicação digital / consumo e desenvolvimento pessoal / memória histórica. Em cada um dos casos será referenciada a atualidade da Comunicação Digital, nas suas vertentes estratégica, tecnológica e cultural, consubstanciada no estudo aprofundado de canais específicos divulgados pelo Youtube e dirigidos à audiência juvenil.

CAPÍTULO 1 - Enquadramento Teórico

1. O conceito de "edutainment" na conjugação de objetivos lúdicos e educativos na educação formal e informal

Esta secção aborda os conceitos de “entretenimento” e “educação” no sentido de encontrar um denominador comum entre eles. Entretenimento engloba uma série de práticas lúdicas que divertem ou distraem audiências. Pode vir do jogo, de ver um vídeo, de ouvir uma música, entre outros meios. Abordaremos em primeiro lugar a relação entre entretenimento e educação formal. Em segundo lugar abordaremos o conceito misto de *edutainment* na sua relação com a aprendizagem informal e a educação lúdica mediatizada.

1.1. Entretenimento e Educação Formal

Do que constitui o que é jogar encontra-se o pensamento de Johan Huizinga (2011) para quem o jogo constitui uma realidade fundamental na vida humana que o leva a considerar a existência de uma entidade chamada *Homo Ludens* (homem lúdico). Esta transcende a mera necessidade biológica que é comum aos demais animais para encontrar um significado mais profundo. O que Huizinga procura compreender é o que há de realmente divertido no jogo (Huizinga, 2011).

Se pode haver no jogo algo mais do que ‘brincadeira’ isto leva a que se caracterize o jogo porque vem de uma manifestação cultural, neste caso de uma cultura lúdica. Este termo é cunhado por Brougère, referindo-se a algo que compreende as estruturas de jogo e não se limita apenas às regras simbólicas desse jogo (Brougère, 1998). A cultura lúdica de uma sociedade é composta pelas regras do jogo disponíveis para todos os que participam numa determinada comunidade. Essa cultura lúdica explica certas diferenças entre posturas num determinado jogo entre diferentes culturas, por exemplo a autoridade do árbitro no jogo é geralmente mais desafiada em culturas latinas do que em culturas asiáticas (Brougère, 1998).

A cultura lúdica dispõe de regras que determinam a sua composição, que dizem respeito ao que em cada altura é permitido fazer no jogo. Também o facto de se tratar de um jogo tradicional ou mais recente interfere no desenvolvimento de uma cultura lúdica (Brougère, 1998). Então, o lúdico é composto por um certo número de esquemas que permitem iniciar a brincadeira, já que se trata de produzir uma realidade diferente daquela da vida quotidiana: uma realidade que escapa às rotinas e que as torna suportáveis.

Referimo-nos a estruturas de jogo que não se limitam às de jogos com regras. O conjunto das regras de jogo disponíveis para os participantes numa determinada sociedade

compõe a cultura lúdica dessa sociedade e as regras que um indivíduo conhece compõem sua própria cultura lúdica. O fato de se tratar de jogos tradicionais ou de jogos recentes não interfere na questão, mas é preciso saber que essa cultura de regras se individualiza, particulariza-se, de acordo com os indivíduos que jogam e com os contextos em que o jogo se desenvolve.

O conceito de “educação” pode ser definido como a “disciplina que se preocupa com métodos de ensino e aprendizagem nas escolas ou ambientes escolares” (Britannica Online Encyclopedia, 2021). Nesta definição educar está em oposição às mais variadas formas informais ou não-formais de socialização, como por exemplo a educação parental (2021). A ideia de educar em termos formais foi sofrendo mudanças, sendo as que dizem respeito à modernização tecnológica e à revolução industrial as mais proeminentes. Inicialmente, o objetivo de educar era transmitir o conhecimento de uma forma estruturada e sempre no âmbito de uma instituição formal como a escola (Giddens, 2008). Esta forma de se transmitir educação surgiu da necessidade de reduzir a iliteracia nas sociedades ocidentais durante a primeira metade do século XX. A isto se juntam os grandes avanços das tecnologias de comunicação, associados à globalização. Para se adaptar às novas alterações a noção clássica de educação vem a ser substituída por uma noção “mais alargada de ‘aprendizagem’ que pode ocorrer em vários cenários. Os indivíduos que aprendem são atores sociais curiosos e ativos que podem desenvolver ideias a partir de uma multiplicidade de fontes, não só no domínio de um contexto institucional” (Giddens, 2008, p. 527). Reconhecer a importância da aprendizagem, reforça o autor, sublinha para o facto de que é possível que o estudante adquirira conhecimento fora dos âmbitos oficiais, a sala de aula e a exposição académica.

Qualquer que seja a definição que se apresenta de educação ela reflete-se na mundividência de quem ensina. O importante parece ser que a nossa definição de educação possa ser capaz de capacitar um adulto para olhar criticamente o mundo em que vive. Ensinar articula-se entre dois objetivos principais: primeiro, a preparação antes da lição, antes do período de exercícios que apresentam oportunidade de atividade para o aluno. Em segundo lugar, o estímulo do interesse, como por exemplo a criação de um ambiente emocional estimulante.

Para desenvolver esses projetos é preciso ter em conta que a educação seja orientada por uma teoria científica do desenvolvimento psicológico individual. Isto significa que o professor deve conhecer a sua área de especialização, mas também as fases do

desenvolvimento psicológico de cada indivíduo. Esta perspectiva olha para o professor não como um mero apresentador de matéria, mas também com acompanhante do desenvolvimento pessoal de quem é ensinado.

Entre as várias das teorias da educação destaca-se Jerome Bruner, cujo trabalho foi dos mais influentes na sua época. Bruner argumenta que a mente “não é programável mas sim uma realização social e histórica” (Phillips et al., 2014, p. 91). Este pensamento derivado do seu currículo enquanto psicólogo e especialista em cognição conduziu Bruner a repensar a educação na forma da “espiral curricular”, que se baseia em provocar os estudantes a fazer todo o tipo de perguntas, inclusive sobre assuntos como a moralidade. O autor justifica o método com o facto de que as crianças e os jovens “são extraordinariamente pró-ativas na sua própria aprendizagem e capazes de desenvolver capacidades conceptuais na tenra idade” (Phillips et al., 2014, p. 92). Educar, em ambientes escolares ou extraescolares, faz parte do normal desenvolvimento humano. Existe uma predisposição para aprender que vem da mente humana, mas a forma como se processa a informação varia entre duas perspectivas. A primeira entende que a mente pode ser compreendida como um computador (Bruner, 1996). A segunda entende que a mente é ao mesmo tempo constituída pela e realizada na cultura humana (1996). A perspectiva computacional, por exemplo, centra-se na questão de como é que a informação é processada, isto é, como é que informações finitas, codificadas, inequívocas são inscritas, classificadas, armazenadas, colhidas, recuperadas e geralmente administradas (1996). Esta visão toma o mundo como algo definido quando é limitado no que diz respeito a questões do próprio saber. A perspectiva cultural “inspira-se no facto evolutivo de que a mente não poderia existir sem ser pela cultura” (Bruner, 1996).

Na perspectiva de quem ensina, é preciso considerar quatro aspetos importantes apresentados por Bruner com base nos estudos de Ana Brown. O primeiro é *agência*, ou seja, “ter mais controlo sobre a tua própria atividade mental” (Bruner, 1996, p. 87). A segunda é a *reflexão* que se traduz em garantir que o estudante faça sentido com o que aprendeu. A terceira é *colaboração*, que se traduz por partilhar recursos de quem está envolvido na aprendizagem e no ensino. Por fim, Bruner refere a importância da cultura enquanto modo de vida e de pensamento que se constrói, negocia, institucionaliza e que faz permanecer na ‘realidade’ com a qual se trabalha. Estas perspectivas podem tornar o ensino mais próximo da vida quotidiana das experiências dos estudantes tornando-o mais concreto para as suas vidas.

Existe um outro nível de competências que deve ser valorizado no sentido de incluir, a par com competências técnicas, outras competências e atitudes humanas. Maria Montessori expressava também essa preocupação numa altura (final da Segunda Guerra Mundial) em que a prioridade se concentrava na erradicação do analfabetismo, alertando que não era essa a prioridade última da educação. Ao invés, a educação deveria resolver o problema que diz respeito à “formação espiritual e à elevação intelectual da humanidade” (Montessori, 1970, p. 69) para adaptá-la às novas condições sociais no “novo mundo”, no qual ela cresce sem preparação e inconscientemente. Na proposta de Montessori a criança é o centro da educação e esta deve auxiliá-la no seu desenvolvimento (Montessori, 1970, p. 72), uma vez que as necessidades da criança não se referem somente às físicas, mas também às da inteligência e da personalidade. O método Montessori de aprendizagem, que se descreve como *self-direct*, com o professor apenas com papel de acompanhador do progresso do estudante, revelou que as crianças tem um grande desejo de aprender (Phillips et al., 2014, p. 532). Isto representa um claro contraste com o que se pensava até então, quando a criança era vista como um instrumento para um progresso civilizacional do Homem sem atender às suas necessidades.

Outro dos grandes contributos para a teoria da educação vem de Jean Piaget. Piaget defende que a que a educação deve ser orientada por uma teoria científica ligada ao desenvolvimento psicológico do indivíduo (Phillips et al., 2014, p. 625). Como consequência, o professor deve ter domínio na sua área de especialização e também conhecimento sobre o desenvolvimento psicológico individual (Phillips et al., 2014). Na secção seguinte abordaremos o conceito de *edutainment*, reforçando esta conceção de educação defendida por Piaget.

1.2. "Edutainment" na aprendizagem informal e educação lúdica mediatizada

O que se entende por aprendizagem informal é todo o tipo de aprendizagem que envolve um ambiente ordinário, fora de um contexto escolar de ensino. Jay Cross (2007) apresenta o conceito de aprendizagem informal:

“Muitas vezes escapa ao radar oficial. Pode acontecer intencionalmente ou inadvertidamente. Ninguém tem assiduidade, pois não há aulas. Ninguém atribui notas, o sucesso na vida e no trabalho é a medida da eficácia da aprendizagem. Ninguém se forma, porque aprender nunca acaba”(Cross, 2007, p. 16).

Isto representa um contraste com a aprendizagem formal que se realiza no ensino regular seja na escola ou em workshops. Na aprendizagem formal ensina-se por currículo calendarizado:

“É oficial, normalmente está agendado, e ensina-se num currículo. Na maior parte das vezes, é de cima para baixo: os alunos são avaliados em material do domínio que outra pessoa considera importante. Aqueles que têm boas memórias ou testes bons recebem estrelas douradas e colocação privilegiada. Os estudantes que terminarem recebem diplomas e certificados” (Cross, 2007).

É importante considerar que o contraste entre formal e informal não se reduz apenas ao que é ou não é lúdico, isto é, é possível encontrar ludicidade em contextos de entretenimento educativo.

Edutainment consiste, portanto, numa forma de ligar aprendizagem à diversão. É definido por Fossard (2008) como uma forma de educação à distância em situações onde não é possível para o estudante contactar o professor. No *edutainment* o foco está na “educação e no facto de que o programa de educação é usado como ferramenta de ensino desde o principio” (Fossard, 2008, p. 19). Os programas Entretenimento–Educação conseguem mudar comportamentos das audiências por meio de uma história interessante. O que os distingue dos programas cujo foco principal é entreter audiências.

Johnson e McElroy apresentam o *edutainment* enquanto filosofia que torna o “processo de aprendizagem relevante e útil e para o ‘mundo real’ do século XXI” (Johnson & McElroy, 2010, p. 141). Sob esta perspectiva, o *edutainment* representa uma estratégia para tornar o ensino mais atual respondendo às atuais exigências da educação. Essas exigências estão relacionadas com a presença de tecnologias de informação e comunicação e redes sociais na vida dos jovens. A estratégia do *edutainment*, defendem os autores, vai permitir aos estudantes tomar consciência da importância da educação, mas também tomar controlo sobre aquilo que aprendem, ganhando autonomia na sua aprendizagem (Johnson & McElroy, 2010).

Se compreendermos o *edutainment* enquanto estratégia de ensino é importante considerar como essencial o uso de ferramentas tecnológicas. A tecnologia é capaz de transmitir “informação, ideias e conceitos de uma maneira eficaz” (Johnson & McElroy, 2010, p. 54). Privar da tecnologia os seus usuários seria cortar ferramentas do dia-a-dia capazes de tornar a lição relevante e criativa, como por exemplo os vídeos.

Os vídeos, seja o meio um filme ou uma série da TV, “são fontes primárias para o *storytelling* do qual, tal como em outras eras, as pessoas aprendem informalmente” (Marshall, 2002, p. 6). *Storytelling* define-se como uma estrutura narrativa que se expande por diferentes linguagens verbais, ou iconográficas, e mediáticas, por exemplo do cinema, televisão, ou videogames (Scolari, 2009, p. 587). Em cada adaptação à história cada media “participa e contribui para a construção do universo da narrativa transmediática” (Scolari, 2009), isto é a narrativa que se instala em vários meios, por vezes simultâneos, e atinge um número elevado de leitores/recetores.

O vídeo, enquanto ferramenta de *storytelling*, também pode ser usado em educação como um “veículo para aumentar o acesso a demonstrações práticas para os estudantes” (Carmichael et al., 2018, p. 8) dando também oportunidade ao estudante de repetir o acesso à ilustração se necessário. Quanto ao uso de gráficos no vídeo é ainda difícil determinar se fazem ou não diferença na aprendizagem dos alunos, já que o estudo observou uma diferença ínfima no desempenho e capacidade crítica dos estudantes (Carmichael et al., 2018). A secção seguinte aborda o caso do canal YouTube, na sua condição de ferramenta relevante em contextos educativos informais.

2. O canal Youtube como plataforma de impacto na educação informal de jovens audiências

O YouTube constitui-se como a maior plataforma online de vídeos do mundo e representa algo distinto de outras grandes redes sociais. O Facebook, por exemplo, é uma rede social baseada em perfis pessoais e relações sociais, enquanto que o YouTube explora o vínculo principal de comunicação e o seu principal indicador do agrupamento social que está situado no próprio conteúdo audiovisual da plataforma (Burgess & Green, 2009, p. 58).

Parte da dificuldade que existe em compreender o YouTube passa por entender o que é o YouTube. E no tempo em que se tratava de uma rede social emergente, cerca de 2000, havia muitas dúvidas sobre o que era e quais os seus usos. Questionava-se, por exemplo, se era um distribuidor de conteúdo, à imagem do que é a televisão (2009). E estas dúvidas podem ser atribuídas ao facto de o YouTube se posicionar entre as “práticas corporativas e os usos das audiências” (Burgess & Green, 2009, p. 3).

A escala de participação dos usuários do YouTube em todo o mundo é massiva e diária. “Os usuários enviam centenas de milhares de vídeos diariamente, trechos de

programas de televisão de que gostam ou conteúdo que criaram. Os usuários votam e comentam os envios” (Tapscott, 2011, p. 151). A estes usuários individuais juntaram-se empresas e celebridades, apesar de hoje haver controlo corporativo objetivo sobre os trechos de televisão que são publicados no YouTube. O YouTube desenvolveu um sistema automático que deteta e aplica ações sobre uso indevido de *copyright*. Mas como compensação as grandes empresas de produção de conteúdo já libertam pequenos excertos para a plataforma, contornando assim as limitações que o *copyright* geralmente implica.

O percurso da plataforma demonstra como o YouTube evoluiu em termos de oferta de conteúdos. No início, o site representava simultaneamente uma plataforma de “conteúdos de uma exuberância assistemática e pouco ambiciosa, dedicado a nada mais do que distrair” (Hartley, 2008, p. 6). Esta noção era sustentada pela natureza do YouTube, desde a criação até sensivelmente 2011, como um site repleto de vídeos curtos, amadores e de fraca qualidade. Não é este o caso na atualidade por três motivos: 1) o surgimento dos *smartphones*, 2) a entrada de pequenas e grandes empresas e 3) investimentos publicitários e novas regras de monetização de conteúdos.

O impacto disruptor do YouTube no panorama mediático resulta do facto de as gerações mais novas passarem mais tempo em plataformas digitais como o YouTube e menos nos media tradicionais (Montero & Finger, 2021). Mas a procura por conteúdos profissionais não é substituível, o que quer dizer que grandes produções vão atrair sempre grandes audiências. O que está a mudar é a forma como os meios de comunicações tradicionais chegam às suas audiências e o papel relevante que estas plataformas desempenham. “Os media tradicionais estão cada vez mais dependentes das plataformas, particularmente a Google, para vender o seu espaço publicitário” (Montero & Finger, 2021, p. 97). Estas plataformas estão a assumir um papel intermediário entre o consumidor e o produtor de conteúdos. É também importante considerar que é possível que utilizadores do YouTube também possam desenvolver conteúdos de qualidade profissional mediante técnicas de rentabilização, como receitas de publicidade no vídeo, conteúdos exclusivos ou *crowdfunding*.

O YouTube, com um percurso de sucesso iniciado por uma start-up de Silicon Valley, posiciona-se como um aglomerado de vídeos no qual os utilizadores podem partilhar qualquer tipo de conteúdo desde que cumpram as normas da plataforma. Essas normas são as regras da comunidade que incidem sobre práticas que não são permitidas no YouTube.

Estas incidem sobre o *spam* e outras práticas enganosas como roubo de identidade e falsas interações, conteúdo sensível que viola a segurança infantil, conteúdos de natureza sexual e/ou suicídio, conteúdos perigosos e violentos como o incitamento ao ódio, organizações criminosas e desinformação sobre Covid-19, bens regulamentados como conteúdo com armas de fogo e venda de bens ilegais ou regulamentados, entre outras práticas ilícitas (YouTube, 2021).

Todas estas regras demonstram que a plataforma se considera responsável pelo que acontece dentro do seu site. Existem equipas para lidar com as infrações às suas políticas de publicação. Esse grupo da empresa tem poder para aplicar restrições de idade se achar que o conteúdo não é adequado para todas as idades, ou remover conteúdo se violar as regras da comunidade (YouTube, 2021). Para além desta equipa humana, o YouTube possui sistemas automáticos que “ajudam a identificar e a remover o *spam* automaticamente, bem como os novos carregamentos de conteúdo” (YouTube, 2021).

A introdução e implementação destas regras são o resultado de várias campanhas de grandes media contra o YouTube (2021, p. 106). Também demonstram uma evolução da plataforma de um mero intermediário entre produtor e audiência para um intermediário mais interventivo que seleciona e exclui os conteúdos que vai exibir ao visualizador (Montero & Finger, 2021). A secção seguinte aborda as questões relacionadas com o relacionamento entre as audiências e com o surgimento de uma cultura de participação própria do canal.

2.1. Youtube, Cultura de Participação e Prática Corporativa

A dicotomia entre participação de audiências e práticas corporativas tem sido constante entre a comunidade do YouTube e a própria direção do YouTube, desde a entrada das grandes empresas no site. Este conflito centra-se na questão sobre o que é na realidade o YouTube (Burgess & Green, 2009, p. 91). Será “um site de rede social produzido por comunidades de práticas interativas ou uma plataforma de entretenimento entre a marca e os Mass Media?”. A preocupação dos criadores vem da necessidade que sentem em “preservar um único e diversificado fator de participação *bottom-up*” (Burgess & Green, 2009, p. 93). A entrada das corporações alterou significativamente a forma como o YouTube se posiciona: passou de uma plataforma de vídeos amadores dominado pelos usuários, para uma plataforma que abre espaço e valoriza produtoras profissionais e anunciantes (Kim, 2012). As disputas legais que ocorreram entre o YouTube e os grandes produtores como a Disney

entre 2009 e 2013 representaram um ponto de viragem para o percurso da empresa, criando condições para a entrada numa cultura participativa.

Cultura participativa define-se como o “envolvimento de utilizadores, públicos, consumidores e fãs na criação da cultura e conteúdo” (Fuchs, 2014, p. 52). Nesse sentido, o YouTube enquanto exemplo de cultura participativa revela potencialidades emancipadoras, mas também efeitos disruptivos e incertos (Burgess & Green, 2018).

Quem sentiu mais os efeitos da rutura do YouTube foram os media tradicionais, uma vez que o site emergiu como um site influente no plano mediático. O crescimento exponencial de usuários alterou a forma como se faz televisão. O YouTube não só mudou como e onde é consumido enquanto produto de televisão mas “ofereceu a pessoas ‘comuns’ acesso à produção, alterando a forma como funciona a indústria, e os tipos de formas de media, géneros e práticas que a constituem” (Burgess & Green, 2018).

A cultura participativa define-se como uma cultura com “barreiras relativamente baixas à expressão artística e envolvimento cívico, um forte apoio à criação e partilha de criações, e alguma orientação informal em que o conhecimento dos mais experientes é passado aos principiantes (Jenkins et al., 2016, p. 14). Henry Jenkins é claro ao definir que isto não significa que o YouTube seja participativo enquanto meio em si. “Não acho que as tecnologias sejam participativas: as culturas são” (2016)

Em última análise, as tecnologias são abraçadas e implementadas por pessoas que operam em contextos culturais que podem ser mais ou menos participativos” (Jenkins et al., 2016, pp. 11–12). Desta forma, o YouTube e outras redes sociais são também ferramentas usadas para partilhar conteúdos e inspiram culturas participativas de acordo com o alcance das suas audiências. A secção seguinte aborda a problemática do marketing pessoal desenvolvido por usuários que justificam o seu espaço na cultura participativa do canal. Aborda também questões relacionadas com o tipo de discurso por eles utilizado nas suas diversas produções.

2.1.1. Marketing pessoal e Discurso Publicitário

A conotação do termo Marca Pessoal ou Marketing Pessoal pode ser negativamente associada ao egocentrismo de alguma celebridade que desenvolva marca própria. O marketing pessoal pode também ser interpretado como a prática de “mascarar” a personalidade/celebridade com o fim de a comercializar. Contudo na era digital é importante

considerar que cada um tem uma presença pública específica. Por isso, o saber gerir uma marca pessoal é essencial na contemporaneidade (Johnson, 2019). Marketing pessoal define-se, portanto, como um conjunto de práticas com vista a centrar o foco em “ações para que os tipos certos de pessoas possam encontrá-lo e subscrever à sua mensagem, e vice-versa”. (2019)

No marketing pessoal existem estratégias que são consideradas importantes para definir uma marca própria. As estratégias de construção de uma marca pessoal são importantes para definir uma marca pessoal. Cynthia Johnson (2019) apresenta quatro elementos importantes para a construção de uma marca pessoal: 1) prova pessoal, 2) prova social, 3) associação e 4) reconhecimento. Prova pessoal é o reconhecimento que o indivíduo tem de si próprio, avaliando as suas competências a partir da educação, experiência, credenciais e reconhecimento social (C. Johnson, 2019). Trata-se de uma medição complexa pois requer capacidade de medir competências, o que pode levar ou ao excesso de confiança nas capacidades próprias ou ao seu descrédito (2019). Prova social são as confirmações que os outros precisam de nós para acreditar que uma pessoa tem as qualificações necessárias para poder fazer algo (2019). É também um aspeto difícil pois requer que a pessoa se exponha em circuitos fechados onde não há muito espaço para a entrada de novos talentos. Associação permite a uma pessoa criar relações que podem ser benéficas, desde que se tenham em atenção as redes sociais onde as pessoas com quem relacionamos se movem. O reconhecimento ajuda a elevar o estatuto pessoal permitindo que a celebridade seja vista como a/o melhor em alguma coisa, através de galardões ou outras distinções credenciadas e relevantes para uma determinada carreira.

A presença pública de estratégias de marketing pessoal exige o desenvolvimento de campanhas publicitárias que justifiquem o carácter influenciador das figuras públicas em questão. O desenvolvimento das campanhas publicitárias depende do carácter e projeção de mercado do seu objeto. São construídas na base do reconhecimento de axiomas incontornáveis relativos a questões formais, de linguagem bem como a questões gerais do âmbito dos seus conteúdos.

Jonh Searle desenvolveu um conjunto de axiomas que podem ser identificados em estratégias presentes no discurso publicitário. O discurso publicitário requer a existência de um objeto (um produto ou serviço a oferecer) e também a identificação da marca com base nas características desse objeto. Nestes termos os chamados “axiomas de referência”

referem-se aos princípios fundamentais que regem todo o tipo de referências, da marca, do objeto, ou da figura promotora. O primeiro axioma é o da *existência* que se traduz pelo princípio de que “tudo aquilo que é referido deve existir” (Searle, 2011, p. 77). O axioma da *existência* também é válido quando se alude a entidades fictícias como por exemplo mitologias, lendas e outras obras de ficção, aplicando-se quer ao mundo real (ao que existe de facto), quer ao mundo fictício (o que existe em ficção) (Searle, 2011).

O axioma seguinte é o da *identificação* que consiste no facto de “o emissor referir um objeto, identificando-o para o seu recetor que depois é capaz de identificar outros objetos semelhantes (Searle, 2011, p. 79). Os dois axiomas de *referência* e *identificação* coordenam-se entre si.

O discurso publicitário por sua vez, requer o uso de argumentos que se dividem entre premissas e conclusões, sendo possível que estas duas sejam explícitas ou implícitas no fenómeno publicitário em análise (Baker, 2017). A proposta de venda/oferta de um produto publicitário que consiste na personificação de alguns atributos importantes para uma certa faixa de público exige a definição da própria função da publicidade: estimular o desejo de compra ou o desejo de imitação no caso dos *influencers* que atuam nas redes sociais e possuem inclusivamente canais no YouTube.

A publicidade representa por um lado a função objetiva de vender algo a um público mas também por outro lado representa uma outra função de criar estruturas de significância (Williamson, 1978, pp. 11–12). Vender algo a alguém envolve um processo de acrescentar significado, que transforma as características de um produto numa linguagem humana. Essa linguagem traduz-se pelo que essas características significam para o consumidor e para a audiência. O significado é criado quando se cruzam “as necessidades materiais que precisamos com outras não-materiais” (Williamson 1978, p. 14).

O surgimento das redes sociais e da internet rompeu com padrões tradicionais de publicidade. Os media tradicionais passaram a depender mais das redes sociais. Apesar de ainda não perderem por completo o seu domínio de mercado a verdade é que os meios tradicionais de publicidade deixaram de ser rentáveis ou tão rentáveis como no passado. Mas as marcas ainda sentem dificuldades em se aproximarem dos consumidores digitais. Uma das razões para estas dificuldades reside no facto de o axioma da existência se tornar cada vez mais distante da realidade publicitária. O público de utilizadores digitais continua a

perceber as marcas pela sua identificação visível, mas a ligação ao real é ténue pois os mecanismos publicitários sofrem alterações de acordo com o meio.

O surgimento do *Branded Content*, ou conteúdo de marcas, poderá ter surgido por duas razões. Em primeiro lugar, o cenário cada vez mais fragmentado dos media digitais, em que são os consumidores a escolher que conteúdos e marcas é que interagem e quais os anúncios que rejeitam (van Loggerenberg et al., 2021, p. 2). Acrescenta-se ainda o facto de que os jovens enquanto consumidores são muito cétricos em relação à publicidade tradicional e colocam questões muitas vezes sem resposta por parte dos mediadores (van Loggerenberg et al., 2021).

Com estes desafios as marcas procuram hoje fazer dos seus próprios anúncios entretenimento que seja capaz de atrair jovens consumidores. Uma dessas estratégias envolve o próprio YouTube, que é cada vez mais um espaço reconhecido onde empresas podem encontrar consumidores. O Youtube representa oportunidades para criadores monitorizarem ou criarem outro proveito da sua atividade, nomeadamente através de patrocínios, ou *merchandising*. O site também permite aos criadores outras formas de financiamento como por exemplo, permitindo que os fornecedores de plataformas insiram anúncios nos conteúdos dos seus criadores, bem como permitindo a criação de marcas pessoais. (Kopf, 2020, p. 1).

As marcas pessoais são compostas por elementos intrinsecamente fortes e criam uma impressão indelével (Clifton & Simmons, 2003, pp. 15–18). O primeiro elemento refere-se a um elemento visual (logotipo ou nome) distintivo de uma marca. Esse elemento, que na maior parte dos casos é o nome, confere um ponto de referência universal à marca, mantendo-se mesmo quando o logotipo muda (Clifton & Simmons, 2003). O segundo elemento refere-se à importância de criar uma imagem de marca distintiva junto do público. A distinção de uma marca é fundamental uma vez que atualmente a oferta e qualidade de produtos de várias marcas exige uma maior definição do seu posicionamento no mercado.

A secção seguinte dedica-se à exploração dos conteúdos do YouTube relativamente à sua presença no quotidiano das audiências mais jovens, onde cumprem funções de entretenimento aliadas a potencialidades educativas ligadas aos espaços informais de educação e formação destas audiências.

2.2 YouTube e educação informal de audiências jovens

Enquanto plataforma o YouTube pode servir como modelo de ensino, mas tem vantagens e desvantagens. John Hartley indica por um lado, que a “desvantagem do modelo de aprendizagem do YouTube de fazer e copiar aleatoriamente é que as pessoas não aprendem necessariamente o que precisam para expressar o que desejam”. Mas por outro, aponta para a vantagem do modelo do YouTube no sentido em que estes “aprendem uns com os outros, no processo de expansão do arquivo, e os seus esforços, por sua vez, ensinam os outros” (Hartley, 2008, p. 3). O YouTube também pode representar, no campo da literacia digital, um “complexo sistema em se pode encontrar novos propósitos, novos publicadores e novos conhecimentos” (Hartley, 2008, p. 6). Os jovens assumem com naturalidade as novas tecnologias: “os adolescentes evidentemente não veem os computadores como tecnologia. É como se eles tivessem desenvolvido uma habilidade inata para mensagens de texto, iPods, jogos e multitarefas em várias plataformas” (Hartley, 2008, p. 4).

Essa naturalidade parece não ser acompanhada pela escola formal e como indica o autor:

As crianças também aprendem que a principal prioridade da educação formal não é torná-los alfabetizados digitalmente, mas ‘protegê-los’ de conteúdo ‘impróprio’ e de predadores online. Assim, muitos deles se desligam e dedicam suas energias a perder tempo, sonhar acordado e fazer malandrices. (...) Portanto, embora as escolas e universidades mantenham distância, o entretenimento sem propósito alimentou a demanda por autoexpressão criativa e comunicação entre os jovens. (Hartley, 2008, p. 5).

O que parece ser a realidade atual é que muitas instituições escolares (governamentais ou não) já se estão a adaptar a uma nova realidade com o uso das novas tecnologias. Como se constata na educação contemporânea a prioridade está a passar de uma “aquisição de conhecimentos para uma abordagem mais prática e realista através do pensamento crítico” (Pedaste et al., 2020, p. 6). As escolas e universidades procuram formas de atrair a atenção dos estudantes indo ao encontro das mesmas ferramentas digitais que eles usam.

Por outro lado, há quem acredite que o uso do YouTube em educação resulta em efeitos positivos. Há na literatura científica estudos que conseguiram demonstrar que existe um impacto positivo em utilizar o YouTube como instrumento de educação dos jovens (Aragoneses & Messer, 2020). Salientando o facto de o YouTube representar um

instrumento mais atrativo e motivador para os jovens que constituem uma importante parte da atual audiência desta plataforma.

Sonia Livingstone define audiência como a “relação interpretativa entre público e meio, onde esta relação é entendida num contexto amplamente etnográfico” (2011, p. 231). Neste sentido, “audiências” envolvem um coletivo de indivíduos que usam de algum modo, determinado meio ou canal comunicativo. Daí o termo “usuário” que se refere a uma faixa etária que representa uma audiência distinta de outras “enquanto grupo cultural”, um segmento de mercado significativo e até mesmo uma subcultura” (Livingstone, 2002, p. 3). De facto, os jovens lideram o uso de novas ferramentas mediáticas e de novos media (2002), com consequências ao nível do despertar de críticas comuns ao receio e ansiedade causada pela novidade que os novos media implicam. Esses medos relacionam-se com a ansiedade de que esses meios sejam usados para promover conteúdos violentos, por exemplo. Mas como Livingstone aponta, esses novos pânicos aparecem sempre quando novos meios são lançados, como por exemplo os videojogos (Livingstone, 2002, p. 5).

As secções anteriores realizaram uma abordagem ao conceito de *edutainment* e ao papel do YouTube como plataforma de impacto na educação informal de jovens audiências. Segue-se a abordagem ao tema da formação da memória histórica destas audiências que reagem ao YouTube como canal formador capaz de veicular conteúdos dirigidos à preservação de contextos históricos.

3. Formação da memória histórica em audiências jovens a partir da produção documental do Youtube

O conceito de “memória histórica” é muitas vezes usado como sinónimo de história. A memória histórica é descrita por Pierre Nora como fruto de “uma tradição sábia e ‘científica’, é ela própria a memória coletiva do grupo dos historiadores” (citado em João, 2005, p. 91). Esta tradição partilha características da História por exemplo, a análise e crítica, precisão e distinção, racionalidade. (João, 2005). A memória histórica tem o propósito de transmitir uma visão rigorosa e total do passado, transferindo dos arquivos memórias esquecidas pelo coletivo. A construção da memória histórica é feita pela academia e por amadores, que a ela se dedicam “nalguns casos com inegável mérito e erudição, e em que a divulgação desempenha um papel muito importante” (João, 2005, p. 92).

O conceito de “memória coletiva”, em contraste com o de “memória histórica”, constitui-se como relação entre o passado e o presente (Le Goff, 1990), mesmo que numa visão deturpada dos factos históricos, a “memória coletiva” seja o reflexo das impressões coletivas sobre o passado. A “memória coletiva” é o

“Conjunto de referências, valores e saberes, do foro intelectual ou prático, que um determinado grupo social possui em comum e de representações que partilha sobre si e a sua trajetória” (João, 2005, p. 84).

A memória coletiva é mantida através de ritos coletivos, como por exemplo comemorações ou construção de monumentos (João, 2005, p. 86). O crescente interesse pelo estudo da memória vem de recentes mudanças de atitudes perante narrativas históricas que a influenciam. Estes estudos surgiram sobretudo de grupos marginalizados que procuram uma maior inclusão das suas memórias em narrativas históricas (Weedon & Jordan, 2012, p. 143). Este é o caso, por exemplo, do envolvimento do Reino Unido e de Portugal na rota de escravos transatlânticas a qual apresenta alguns desafios às conceções nacionais sobre os impérios destes dois países.

Os estudos da memória são evocados em vários campos científicos, como por exemplo a Psicologia, a Biologia e a Psiquiatria. No campo das Ciências Sociais, a memória tem sido estudada numa tónica que foca os “aspetos de estruturação e nas atividades de auto-organização” (Le Goff, 1990, p. 424). No campo da História, a memória é tradicionalmente concebida como uma matriz fundamental da História (Ricoeur, 2016, p. 148). Paul Ricoeur propõe uma definição alternativa de memória considerando-a como “a ‘reapropriação’ do passado histórico pela memória, ensinada pela história e tantas vezes ferida pela história” (2016, p. 148). Esta proposta faz parte de um desenvolvimento da História, tradicionalmente associado à função de transmitir a memória do passado. Deste modo, passou a ser necessário “ver a própria História em perspectiva histórica e a questionar os limites da produção do seu saber” (2005, p.81). Só assim é que a memória pode emergir como um objecto de estudo da historiografia (João, 2005).

É possível afirmar que as questões ligadas à memória histórica têm repercussões no presente das nações. O caso é a distinção entre a História e a Lembrança Coletiva. A Lembrança Coletiva envolve um projeto de construção de uma identidade nacional, mesmo que contrarie a evidência histórica (Wertsch & Roediger, 2008, p. 320). Este é o caso das estátuas que recordam os combatentes de grandes batalhas através da guarda permanente ao

túmulo do “Soldado Desconhecido”, que existe em vários monumentos nacionais. A História, por contraste, “aspira a providenciar um testemunho verdadeiro do passado mesmo que isso signifique sacrificar narrativas favorecidas ou centradas em si próprias” (Wertsch & Roediger, 2008).

O ensino formal da História nas escolas exerce um papel importante na formação da memória nos mais jovens. Este papel caracteriza-se por dar aos estudantes “um conjunto de conhecimentos que lhes permitam situar-se no mundo em que vivem” (2005, pp. 95–96). Por conseguinte, o ensino da história deve capacitar os jovens para poderem compreender que as sociedades são fruto da evolução do tempo (João, 2005). A secção seguinte aborda a continuidade do desenvolvimento do conceito de “memória histórica” relacionando-o com a mediatização do conceito subsidiário de “memória cultural”.

3.1. Memória cultural e mediatização da memória

A memória cultural é constituída a partir de diversos meios de comunicação que operam com os mais variados símbolos (Erlil, 2008, p.395). Na sua maior parte trata-se de objetos audiovisuais que têm impacto na construção da memória, sendo que esse impacto está voltado para a receção desses mesmos objetos. “Romances e filmes devem ser lidos e vistos por uma comunidade como media de memória cultural” (Erlil, 2008). A memória construída a partir das imagens do filme é o resultado de uma “rede de outras representações mediáticas” que abrem ou lideram a discussão à volta desse filme. Desta forma, inscrevem-se os filmes com enredo baseado em situações históricas na memória dos seus espetadores que assim lhes atribuem um significado documental.

A mediatização da memória, característica da sociedade contemporânea, resulta aparentemente na perda do espaço dominante da escola na formação da memória dos jovens (João, 2005, p. 96). Para além da escola, os jovens formam a sua consciência e memória coletiva através da receção de filmes, séries, documentários, livros e discursos políticos. O espaço mediático une portanto diferentes visões de memória e a qualidade dessas visões varia: podem ser visões objetivas e fundamentadas, mas também podem ser parciais, correndo o risco de deturpar a verdade histórica (João, 2005).

Algumas plataformas digitais, como por exemplo o YouTube, expandiram o conceito de memória coletiva para o de memória mediatizada. O avanço do ciberespaço alterou a acessibilidade da informação, aumentando-a e colocando à disposição dos usuários um

formato de informação livre e democratizada. Acabando por afastar os espaços privilegiados como a escola e a universidade “que garantiram o monopólio do saber autorizado e legítimo” (Fontoura, 2020, p. 47), o uso do YouTube como plataforma de ensino ultrapassa o ambiente escolar. A sua utilização também acontece em ambiente informal e aí existem criadores e produtores de conteúdo que contrastam narrativas históricas com as suas narrativas políticas e culturais. Este tipo de criadores “procura questionar a legitimidade da história como ela tem sido contada na escola, na universidade ou na academia” (Fontoura 2020, p. 52). Ao fazê-lo, executam um movimento contrário à memória instituída pelos contextos históricos da educação formal. Baseiam-se numa tentativa de sobreposição de conteúdos alternativos com o objetivo de promover o esquecimento em relação a factos menos suscetíveis de criar conteúdos mediaticamente consumíveis. A secção seguinte aborda esta problemática relacionando-a com estratégias mediáticas frequentes nestes contextos.

3.2. Esquecimento e Contra-memória como estratégias mediáticas

Quando se fala de memória é importante entender a dinâmica do esquecimento como parte integrante do pensamento coletivo (Assman, A., 2011, pp. 97–98). Esquecer faz parte das normas sociais e acontece aos indivíduos tanto isoladamente como em sociedade (Assman, 2011). É possível distinguir entre esquecimento ativo, quando resultado de atos intencionais, ou passivo, quando resultados de atos não-intencionais.

O esquecimento, na perspetiva social, refere-se à perda “voluntária ou involuntária da memória coletiva dos povos e das nações” (Le Goff, 1990, p. 425). Este estado de perda pode ser decisivo para determinar perturbações da identidade coletiva (1990) ou para contribuir para a formação de uma nova identidade. Se o processo consistir na formação de uma nova identidade podemos estar perante um ato ativo ligado a um ato de lembrança que transforma certo tipo de memórias em recordações de carácter individual. Trata-se de um processo que “visa a recuperação de memórias perdidas, de memórias que não sendo realmente apagadas, se tornaram indisponíveis” (Ricoeur, 2016, p. 155-156). Desenvolve-se através de estratégias ligadas às narrativas, dependendo da arte de contar como evitar, iludir ou ultrapassar a questão. Constitui-se, portanto, no formato de “contra-memória”.

A “contra-memória” é um elemento importante no debate sobre memória coletiva. Este termo designa a “memória que desafia interesses em jogo na memória coletiva” (Weedon & Jordan, 2012, p. 150). Este é o caso, por exemplo, de como narrativas femininas

desafiam hegemonias criadas em volta da história nacional e da evolução do papel da mulher ao longo das épocas. Narrativas alternativas “podem oferecer um sentido de pertença a grupos socialmente excluídos, que podem ser empoderados através de uma identidade positiva” (Weedon & Jordan, 2012). No caso de grupos políticos radicais, é possível imaginar a sua exclusão da narrativa histórica, como aconteceu durante a Segunda Guerra Mundial com os grupos antissemitas ou nazis. A presença destes grupos em narrativas mediatizadas, por exemplo a partir do YouTube, permite ativar a “memória histórica” em formatos que contrariam certas tentativas de branqueamento relativas a factos que ocorreram efetivamente e que se pretende assumir no âmbito da História e das Civilizações. O estatuto de “contra-memória” aplica-se nos casos em que se pretende legitimar uma versão documental dos acontecimentos. Esta é uma atitude de carácter cultural que condiciona o acesso à “memória histórica” e a transforma em memória cultural coletiva.

No sentido de questionar o alcance das ideias políticas sobre a “memória coletiva” Alon Confino defende que estudo de memória vai de facto para além da política, argumentando a favor de um modelo mais documental de memória, ampliando-o em direção do desenvolvimento cultural das audiências:

“Consequentemente, somos o método e a teoria mais pobres para analisar questões cruciais de memória que não podem ser reduzidas ao político: as relações entre a modernidade (e a pós-modernidade) e a memória; a obsessão com e/ou negligência da memória, esquecimento e conservação nas sociedades modernas e pré-moderna” (Confino, 2011, p. 198).

Alon Confino considera também que os estudos de memória focados em política perdem o “mundo das atividades humanas que não podem ser imediatamente reconhecidas (e categorizadas) como políticas” (2011). As atividades humanas que não são reconhecidas como políticas são “decisivas para a forma como as pessoas constroem e contestam imagens do passado”(Confino, 2011). Este autor coloca, portanto, a ênfase em questões ligadas à tensão social entre grupos mais ou menos representados.

A abordagem à formação da memória histórica em audiências jovens será completada pelo estudo de caso apresentado no capítulo seguinte.

Neste capítulo foi feito o enquadramento teórico que nos permitirá tratar algumas produções do canal YouTube no que diz respeito à perspectiva de ligação entre 1) os conceitos de entretenimento e educação informal, 2) a educação para o consumo baseada na cultura de

participação e com incidência no discurso publicitário e 3) o desenvolvimento da memória histórica nas audiências jovens a partir do contacto com produções fílmicas de carácter documental. O capítulo seguinte apresentará a descrição da amostra seleccionada e seu respetivo quadro de análise.

CAPÍTULO 2 - Amostra e Quadro de análise

1. Descrição da amostra

A amostra selecionada consiste num conjunto de doze filmes produzidos no canal YouTube entre 2017 e 2020. Este conjunto de filmes está distribuído pelos três temas em análise: 1) *edutainment* – canal Tom Scott; 2) educação para o consumo – jovens criadores portugueses e 3) formação da memória histórica – quatro filmes alusivos à Segunda Guerra Mundial.

As três secções seguintes apresentam a descrição de cada um dos filmes que constitui a amostra, quatro filmes em cada tema selecionado.

1.1. Tom Scott - o canal de edutainment

Desde 2006, Tom Scott publica vídeos no seu canal de Youtube, cobrindo uma diversidade de tópicos educacionais relacionados com ciência, tecnologia, linguística e história. O canal tem agora mais de 900 milhões de visualizações e mais de três milhões de subscritores, continua ativo e está organizado em diferentes séries. Nem todos os vídeos caem numa única série de canais e, por vezes, alguns vídeos do canal não pertencem a uma série. As séries mais populares do canal e ainda ativas são *Amazing Places*, *Built for Science*, *Things You Might Not Know*, *Language Files* e *The Basics*.

Tom Scott desenvolve outras redes sociais para promover conteúdos, embora com menos público, como o Twitter (mais de 100.000 seguidores), Facebook (mais de 15.000 seguidores) e Instagram (mais de 100.000). Como tem menos público estas redes sociais

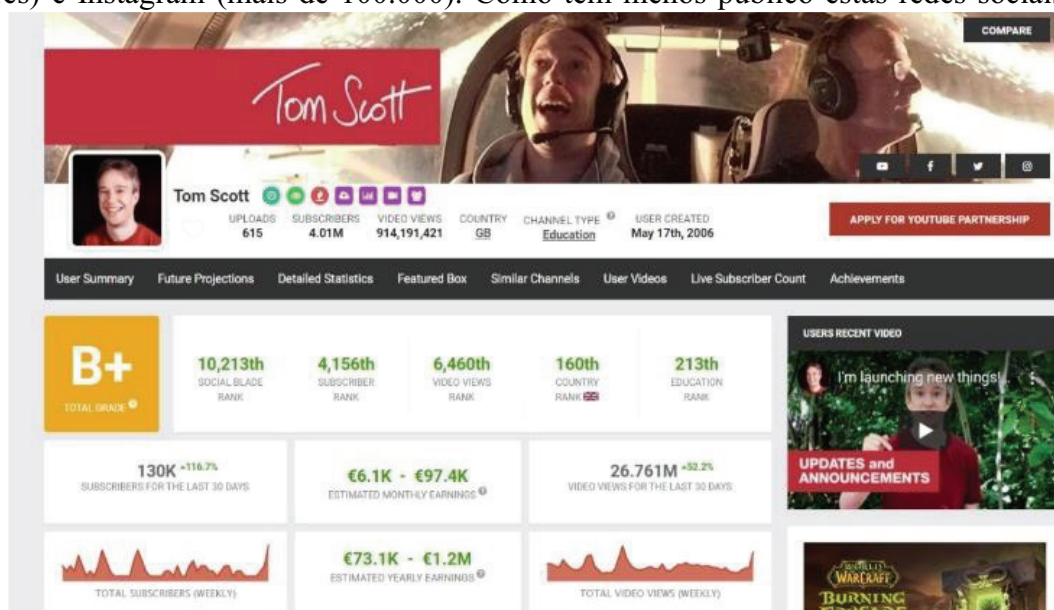


Figura 1 Classificação de Tom Scott, de acordo com SocialBlade. Retirado a 9/07/2021 de: <https://socialblade.com/youtube/user/envav/videos>

representam um papel periférico na promoção do canal, comparado ao YouTube. As publicações em outras redes sociais vez nem sempre estão relacionadas com o canal ou com o seu conteúdo.

Os dados obtidos do SocialBlade atribuem ao canal a classificação de B+ no seu ranking, sendo que A- é a nota a partir do qual o SocialBlade considera ser um canal influente. O que apresenta o canal como a um passo de se tornar influente, pelos parâmetros do SocialBlade. Esses parâmetros medem o canal do YouTube partindo da relação entre métricas do canal que incluem número de visualizações, número de subscritores e outros dados que o site retira (SocialBlade, 2021). Os mesmos dados do site registam uma tendência crescente do canal em números de visualizações e subscrições. Podemos concluir que o canal é influente pela boa classificação no *ranking* do site e pelo facto de que muitos dos vídeos do canal tem mais de um milhão de visualizações.

Os quatro filmes a ser apresentados a seguir foram retirados da lista dos 50 vídeos mais vistos do SocialBlade. Estes representam diferentes aspetos do canal e através deles pretende-se compreender como Tom Scott chega ao seu público, bem como que tipos de técnicas são usadas para capturar, manter e incentivar os espectadores e, portanto, construir uma comunidade do Youtube. As subsecções seguintes descrevem os vídeos do canal Tom Scott que serão usados na análise de conteúdo.

1.1.1. *This Video Has x Views*

Este vídeo do canal de Tom Scott, publicado a 4 abril de 2020, é o segundo mais visto do canal obtendo mais de 20 milhões de visualizações. É uma reflexão/explicação sobre a Era Web 2.0 e o significado de Entropia. O vídeo tem um “chamariz” no título que muda consoante o número de visualizações. A razão desse pequeno jogo tem ligação com o é dito no vídeo¹.

O filme pode ser dividido em quatro partes diferentes que se unem numa narrativa coesa. A primeira explica como funciona o código e como foi usado. A segunda parte apresenta como este objeto de codificação se enquadra na história da Web 2.0 que o autor classifica como de "muito esperança" na Big Data e nas suas vastas capacidades de armazenamento e uso de informação na rede. O autor oferece outros mais seus exemplos

¹ Ver anexo pp. 107-110

personais e também exemplos de outras iniciativas privadas das empresas tecnológicas. A terceira parte do vídeo explica como esta era de “muita esperança” na Big Data terminou, oferecendo casos concretos que exemplificam os problemas que estas ferramentas causaram. A última parte do vídeo remata o vídeo com uma reflexão sobre a entropia, partindo do exemplo da Web 2.0 e até da própria localização do autor – os penhascos brancos de Dover. A mensagem final do autor resume-se à ideia de que sendo verdade que tudo no Universo vai acabar, não se deve sentir desencorajado a continuar a criar coisas.

1.1.2. *The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon*

Este breve filme, publicado a 22 de abril de 2019, faz parte da série *Amazing Places* e tem mais de quatro milhões de visualizações. Esta série tem como base apresentar à audiência locais únicos e o que os faz serem tão apelativos. Neste episódio da série é uma apresentação da coleção de arte da Gibbs Farm, na Nova Zelândia, raramente aberto ao público. O vídeo tem como *thumbnail* a escultura "Horizons", da coleção da Gibbs Farm, inserindo nele elementos que identificam o vídeo como parte da série *Amazing Places*, tais como o corte superior esquerdo a vermelho e a inserção do nome da série.²

O vídeo é estruturado da seguinte forma: Tom Scott percorre a Gibbs Farm explicando a origem de todo aquele espólio, destacando várias obras de arte que se pode encontrar, incluindo a escultura "Horizons" que faz parte da *thumbnail*. O autor também explica o porquê de ser uma coleção tão pouco acessível ao público geral.

Contrariamente ao que acontece em outros vídeos anteriores, não é possível encontrar conceitos científicos ou tecnológicos que estejam claramente presentes no vídeo. Isto acontece por duas razões: primeiro, a curta duração do filme e segundo, o próprio objetivo do vídeo que visa apresentar ao público que pode ainda não conhecer a coleção de arte da Gibbs Farm e sensibilizá-lo para a sua relevância.

1.1.3 *Why California's Musical Road Sounds Terrible*

O filme que foi publicado a 16 de outubro de 2017 recebeu mais de 10 milhões de visualizações. O vídeo é apresentado como parte da série *Amazing Places* como indicado

² Ver Anexo pp. 110- 111

pelos elementos presentes na *thumbnail*³ como a foto do local, do canto superior esquerdo a vermelho e o texto inserido no canto inferior esquerdo da imagem.

O vídeo apresenta e explica de forma breve um troço musical numa autoestrada da Califórnia que tocaria a Abertura de Guilherme Tell, de Rossini. Mas devido a um defeito relacionado com a construção de marcas no asfalto, a estrada musical não soa nada como previsto. A maior parte das cenas são dentro do automóvel em movimento na estrada musical e com algumas cenas filmadas fora do automóvel. Neste episódio da série já é possível determinar elementos científicos e/ou tecnológicos que no caso são inseridos para explicar o que é que aconteceu de errado com a construção do troço musical.

1.1.4 *Why You Can't Name A File CON In Windows*

O quarto vídeo, com a duração de oito minutos e publicado a 20 de abril de 2020, faz parte da série *The Basics* e teve mais de três milhões de visualizações. A série tem como finalidade explicar ao público conceitos-chave sobre computação e da história da computação de forma simples e lúdica. À semelhança de outras séries no canal, também tem características-chave de apresentação. Um exemplo é o facto que os quase todos os vídeos da série são filmados no Centre for Computing History, em Cambridge (Inglaterra)⁴.

O tema do quarto filme tem a ver com a compatibilidade reversa, um conceito de computação que consiste na adaptabilidade de software antigo em novos sistemas. O autor oferece exemplos concretos e relacionáveis para audiência sobre como este conceito da computação se manifesta no quotidiano. Este conceito particular da computação é inserido numa questão maior sobre o equilíbrio entre familiaridade e novidade. Esta questão está associada a problemas ou desafios que a compatibilidade reversa levanta a empresas tecnológicas, programadores e usuários.

Esta secção conclui a descrição do primeiro conjunto de filmes sobre educação e entretenimento. A secção seguinte refere-se ao conjunto de filmes de jovens criadores portugueses relativos à educação para o consumo de marcas.

³ Ver Anexos pp. 112-114

⁴ Idem pp. 115-117

1.2 Marcas e jovens criadores portugueses – educação para o consumo

Esta secção vai descrever quatro canais do YouTube de jovens criadores portugueses, que compreendem atualmente os 19 e os 21 anos de idade, e os seus respetivos vídeos mais vistos. São eles Angie Costa, João Sousa, Maria Nunes e Margarida Antunes.

Os conteúdos dos criadores distinguem-se entre si, no entanto partilham do mesmo facto de que começaram as suas carreiras muito cedo e trabalharam com marcas igualmente cedo. É importante sublinhar que a influência que o YouTube exerce nas suas carreiras varia consoante os criadores. Para uns é mais central e por onde desenvolvem as suas carreiras, noutros casos representa um elemento acessório na sua presença digital.

1.2.1 Angie Costa

Angie Costa, nome de *persona* de Ângela Costa, tem um canal do Youtube desde 2016 com quase de meio milhão de subscritores atualmente⁵. O canal foi criado quando ela tinha 16 anos com os seus vídeos centram-se em temas de *vlog* e moda. O sucesso no mundo digital e também se transpôs ao mundo mediático, com os media tradicionais (tabloides e jornais) a mostrarem-se interessados em reportar a sua vida de celebridade. Isto pode ter sido o resultado da sua popularidade online, mas também de um estatuto de celebridade que adquiriu ao se associar a outras celebridades, seja no âmbito pessoal ou profissional.

A *influencer/youtuber* também possui influência em outras redes sociais, nomeadamente o Instagram com mais de 800 mil seguidores e o Twitter com mais de 200 mil seguidores. O uso que ela faz destas outras redes sociais, particularmente o Instagram, que também reflete a sua popularidade até porque representa uma audiência ainda maior que a do YouTube. Importante referir que a carreira de Angie Costa é agenciada e que já tem parcerias comerciais com marcas, como é o caso da sua coleção de joias, realizada em parceria com a marca portuguesa Anjewels.

⁵ Anexos pp. 118-120

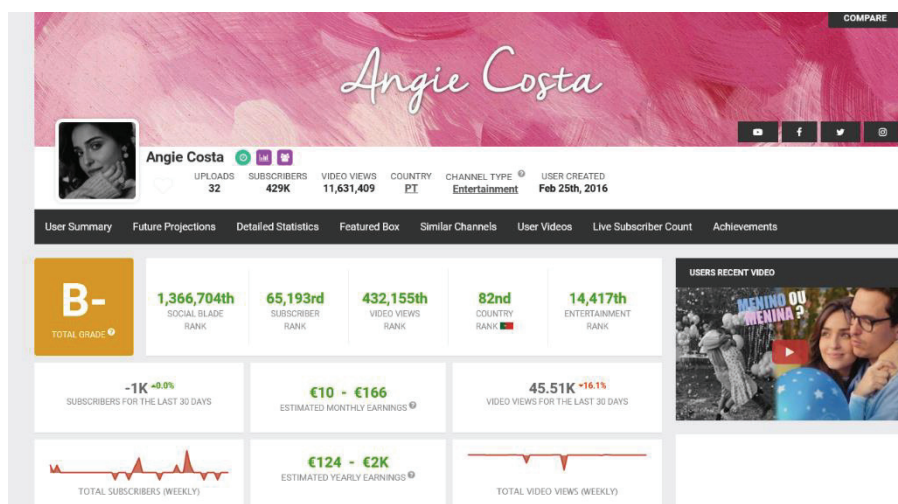


Figura 2 Perfil no SocialBlade de Angie Costa, capturado a 16/06/2021 de: <https://socialblade.com/youtube/c/angiecostapt>

Os dados do SocialBlade demonstram que o canal do YouTube de Angie Costa está abaixo do nível A- que é a classificação pelo qual o SocialBlade considera que o canal do Youtube é influente. De sublinhar que os dados aqui apresentados no SocialBlade refletem apenas as métricas do canal do YouTube, colocando de parte todo o tipo de conteúdo patrocinado que influencia o rendimento de um criador, assim como a presença em outras redes sociais. Curiosamente, os dados do SocialBlade também apontam para o facto de que o canal se posicionar entre os 100 maiores canais do YouTube a nível nacional. O vídeo apresentado a seguir é o mais visto do canal de Angie Costa.

O filme *Dor de Cotovelo*, com cerca de dois minutos, é um vídeo-musical publicado a 4 de fevereiro de 2020 e conta com mais de 2 milhões de visualizações, quando Angie Costa tinha 20 anos⁶. O vídeo representa um exemplo de um *disstrack*, um termo que designa uma canção criada com intenção de atacar a reputação de outro. Este vídeo-musical representa uma exceção áquilo que são os temas abordados no canal de Angie Costa. O *disstrack* está endereçado a Mafalda Creative, outra criadora do YouTube, que é retratada pela protagonista como sendo invejosa e que está apenas a imitar. Em contraste com os ataques a Mafalda Creative, Angie Costa eleva a si própria demonstrando o porquê de ser superior.

Outro aspeto em que se pode classificar o vídeo como exceção de Angie Costa é o valor de produção que é apresentado, que é o mais elaborado destes quatro jovens criadores portugueses. Isso bastante visível na preparação da música, ilustrada pela listagem de

⁶ Anexos 121-122

créditos de produção na descrição, e na preparação do próprio vídeo: na apresentação da protagonista, nos figurantes (também eles preparados), nos cenários e na apresentação de imagem e som.

Apesar do tom combativo do filme, as reações da comunidade tendem a desvalorizar, percecionando-o como insincero já que, de facto, Mafalda Creative e Angie Costa publicaram vídeos para o YouTube juntas depois do *disstrack*, num tom diferente. Independentemente da sua sinceridade, é possível afirmar a existência de uma estratégia comunicacional que visa capitalizar a controvérsia como forma de valorizar a imagem da criadora.

1.2.2 João Sousa

João Sousa, atualmente com 19 anos, é um youtuber português com mais de meio milhão de subscritores no seu canal. Ele tem dois canais no YouTube: o mais popular foi criado em 2015 e tem cerca de 700 mil subscritores, mas está atualmente inativo; o segundo, é um canal com cerca de 200 mil subscritores⁷, criado em 2020, que está mais ativo. A razão desta organização dos canais de João Sousa tem a ver com, segundo o próprio, as constantes restrições do YouTube que condicionaram a atividade do maior canal e a vontade de dar um novo rumo à carreira, dando mais ênfase a vídeos “pessoais” (Sousa, 2020). Na maior parte dos vídeos a tonalidade é cómica: João Sousa dedica o seu canal de YouTube ao humorismo, seja através “brincadeiras”, envolvendo amigos ou família, ou ainda paródias e *sketches*. Essa tonalidade cómica inclui o canal mais ativo, do qual se vai retirar uma análise do posicionamento do canal e do vídeo mais visto.

⁷ Anexos p. 123

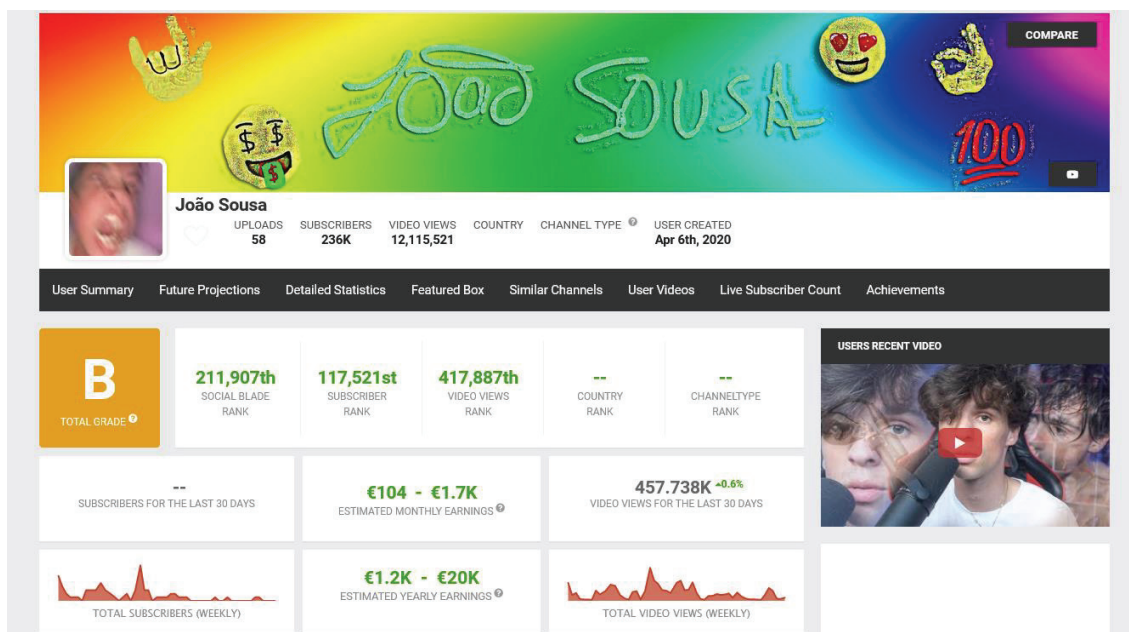


Figura 3 Perfil de João Sousa no SocialBlade, capturado a 11/05/2021:
<https://socialblade.com/youtube/c/joaosousawashere>

O perfil do SocialBlade na figura acima confirma que o novo de João Sousa é ainda menos relevante do que o canal mais antigo. Foi atribuído ao canal de João Sousa uma classificação de B, abaixo do nível recomendado pelo SocialBlade, e os dados dos SocialBlade apontam para uma tendência crescente do canal em termos de visualizações e do número de subscritores. É possível que isso seja resultado do facto de ser um canal relativamente recente e que por isso tem margem de crescimento.

Para além do YouTube, João Sousa também possui presença em outras redes sociais como é o caso do Instagram, com mais 400 mil seguidores, e do Twitter, com mais de 200 mil seguidores. João Sousa faz uso regular de todas estas redes sociais é regular, sendo a do Twitter a que mais se assemelha ao YouTube, também pelos conteúdos humorísticos. Sem surpresa, os vídeos cómicos os mais vistos do canal de João Sousa

O vídeo publicado em 2020 é atualmente o mais visto do canal ativo de João Sousa. O filme de oito minutos consiste numa série de partidas absurdas de João Sousa à sua irmã mais nova Leonor. João Sousa usa *sketches* para introduzir e concluir o tema também eles igualmente absurdos. É no interior do carro de Sousa que as reações da irmã são filmadas, envolvendo cenários cada vez mais provocantes e absurdas, com a intenção de irritar e

provocar emoção. O filme possui conteúdo patrocinado introduzido no começo do vídeo: trata-se da Bettilt, um site de apostas e casino online.

1.2.3 Maria Nunes

Maria Nunes (20 anos) é uma *influencer* com um canal de YouTube com mais de 50 mil subscritores no Youtube. Os vídeos seguem maioritariamente o formato de *vlog*, que Maria Nunes quer partilhar com seguidores. A sua presença digital é mais proeminente no TikTok, com mais de 600 mil seguidores, e no Instagram, com mais de 200 mil seguidores. As atividades netas duas redes sociais são mais significativas que no YouTube e por isso representam para Maria Nunes um universo maior de seguidores, o que leva a mais oportunidades de contactar marcas. Além disso, Maria Nunes possui linha de *merchandising* de roupa e acessórios de moda⁸.

Em 2018 a criadora aderiu ao Team Strada, uma agência de gestão de carreiras de jovens *influencers* que também produzi conteúdos originais no YouTube próprio originais e todo um sistema de patrocínios e incluía *merchandising*. Em 2019 chegaram a público acusações de que o fundador e criador principal do Team Strada, Hugo Strada (de 36 anos na altura) abusava dos menores (Ferreira Leite et al., 2019). Algumas destas imputações usaram vídeos de Strada. João Sousa foi parte importante nas denúncias feitas a Strada, tendo publicado no YouTube e no Twitter acusações contra Strada (2019). Estas acusações deram origem a um inquérito do Ministério Público por abuso de menores, que acabou por ser arquivado em julho deste ano (Castro, 2021). O escândalo em torno destas denúncias teve como consequência o abandono de jovens criadores e a suspensão de toda a atividade associada ao Team Strada. No caso de Maria Nunes, continuo o seu percurso profissional *online*, mas é hoje representada por outra agência, a Trendy Communication Management. Maria Nunes continua algo ativa no YouTube, embora com menos regularidade e priorizando os *posts* no Instagram e no TikTok.

⁸ Anexos pp. 127-128

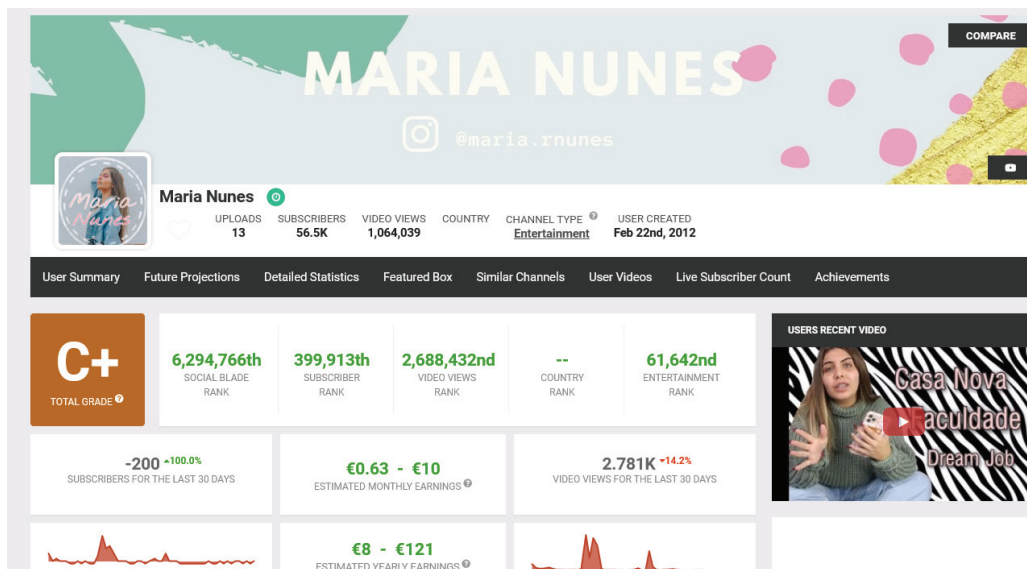


Figura 4 Perfil no SocialBlade de Maria Nunes, capturado a 16/06/2021 de: <https://socialblade.com/youtube/c/marianunes>

Os dados obtidos do SocialBlade confirmam o posicionamento “frágil” do canal YouTube de Maria Nunes. O site atribuiu-lhe a classificação de C+, um nível de ranking abaixo do recomendado, e registam um declínio do número de visualizações e de subscritores. Estes dados refletem uma opção da criadora em priorizar a sua presença digital em outras redes sociais em vez do YouTube. Ainda assim é possível retirar no seu canal algum vídeo que obteve mais de 100 mil visualizações.

Esse vídeo intitula-se *O que fiz aos meus Ucais* (cerca de oito minutos) que é o mais visto de Maria Nunes, com mais de 200 mil visualizações. O filme é um *vlog* sobre o gesto solidário que Maria Nunes teve perante as imensas ofertas dos fãs num encontro prévio, que foi publicado no YouTube a 21 de dezembro de 2018, quando ela tinha xx anos.

No vídeo, a criadora organiza a narrativa em partes distintas: 1) apresentação da autora e do problema do vídeo, 2) exposição do problema do vídeo aos fãs, 3) gratificação e 4) resolução do problema e conclusão. O filme usa imagens das sessões de autografo do livro do TeamStrada, que servem como ponto de partida para Maria Nunes expor o porquê de ela ter tantas garrafas de Ucal dos fãs: porque lhes revelou que era a sua bebida preferida. Pelo vídeo ela mostra-se muito grata pelo gesto dos fãs, mas assume que não é possível poder ficar com tudo aquilo que lhe deram. Na sua perspetiva resolução do problema passa por doar a uma instituição de solidariedade e a protagonista pede compreensão dos fãs, renovando a sua gratidão a todos os que lhe deram presentes. O vídeo termina com a

atribuição das garrafas de Ucal a uma instituição social que é partilhada com os visualizadores: o centro de acolhimentos de jovens Girassol, na Marinha Grande.

1.2.4 Margarida Antunes

Margarida Antunes (21 anos) tem um canal do YouTube desde 2014 com perto de 50 mil subscritores⁹. Ela é uma *influencer*/modelo e os seus vídeos do YouTube seguem temas de *vlog* e de *lifestyle*. O seu canal do YouTube não é a única nem a maior das suas redes sociais, porque a sua conta no Instagram conta com mais de 200 mil seguidores e a do TikTok tem mais de 300 mil. Estas duas redes sociais representam claramente um papel mais significativo para a carreira da *influencer*.

Margarida Antunes também entrou no Team Strada em 2018, mas saiu do grupo antes da abertura do inquérito do Ministério Público relativo a abusos na Team Strada. Num vídeo publicado em março de 2019, Antunes sublinhou que não houve conflitos entre ela e o grupo e indicou razões pessoais para a saída. Atualmente, Margarida Antunes é representada por outra agência, a Icones, a partir do qual são estabelecidos os contactos entre as marcas e a *influencer*.

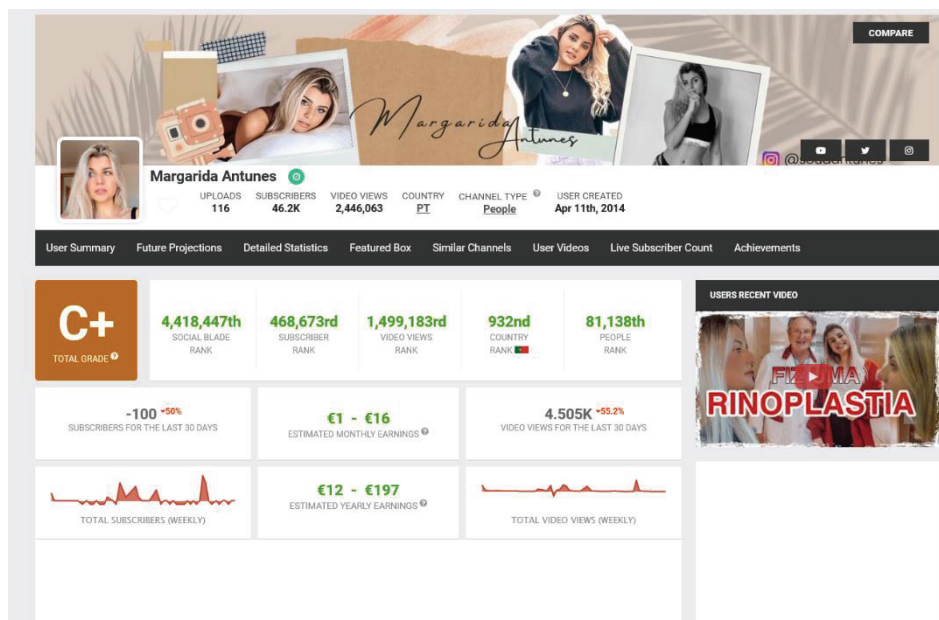


Figura 5 Perfil no SocialBlade de Margarida Antunes. Obtido a 16/06/2021 de: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCq7BJVCmRvp20aFtNSHjhAA>

Como já referido anteriormente, Margarida Antunes posiciona-se um pouco fora do espaço do YouTube e os dados do SocialBlade na figura em baixo confirmam o caso.

⁹ Anexos p.131

Ao canal de YouTube de Margarida Antunes, o SocialBlade atribui a classificação de C+, o que indicia um posicionamento de pouca influencia no YouTube. Ademais acresce-se o facto de o canal ainda não ter alcançado os 100 mil subscritores, marca pelo qual se pode considerar um canal influente no YouTube. A plataforma do SocialBlade também aponta para uma estabilização ou até um certo decréscimo do número de visualizações e subscritores. Sabendo que Margarida Antunes continua e até desenvolve a sua carreira de modelo e *influencer* em outras redes sociais, podemos concluir que estes dados refletem a posição secundária que o YouTube representa para a criadora. Ainda assim, é possível retirar do seu canal alguns vídeos que tiveram bons resultados em termos de audiências.

Um exemplo disso é o vídeo intitulado *De 'Isso Passa' a um Internamento* (em maiúsculas) que é o mais visto de Margarida Antunes, com mais de 100 mil visualizações, e que foi publicado a 4 de setembro de 2019, quando ela tinha 19 anos. Este filme, com cerca de 14 minutos, pode representar um exemplo de *storytime*, um tipo de vídeo em que um/a protagonista conta uma história pessoal, seja ela mais ou menos ficcionada. A protagonista conta como teve de ficar internada no hospital por causa de uma infeção de aftas, que como afirma a autora, foi desvalorizada inicialmente por médicos e familiares até a situação ter piorado. Quando a infeção evolui para pior foi internada no hospital: uma experiência que a protagonista descreve como longa e aterradora.

Por um lado, neste filme em particular não é possível encontrar qualquer tipo de presença de marcas ou de conteúdo patrocinado. A autora omite de forma intencional a revelação de quaisquer rótulos ou logotipos de empresas. Por outro lado, a autora faz múltiplas referências ao seu grupo de fãs, seja na apresentação ou no discurso do vídeo. Esse mesmo discurso, apesar de estar repleto de pausas, gralhas, improvisos e repetições demonstra uma criadora capaz de prender a atenção de quem a vê de modo a extrair o máximo de tempo possível numa história que se poderia narrar de forma breve.

Esta secção conclui a descrição dos canais de YouTube dos jovens portugueses e dos seus respetivos vídeos mais vistos. Os quatro vídeos desta secção representam vídeos que estimulam a educação para o consumo.

A secção seguinte vai ser apresentado e descrito os últimos quatro vídeos da amostra, relacionados com a formação da memória histórica. Os filmes foram retirados do canal do YouTube World War Two (WW2), que produz documentários cronológicos sobre a Segunda Guerra Mundial. De modo particular, o foco da análise vai ser numa particular série do canal que se debruça sobre os horrores da Segunda Guerra: *War Against Humanity*.

1.3 O canal YouTube World War Two

World War Two é um canal de documentários históricos sobre a Segunda Guerra Mundial, criado em 2018 por Indy Neidell e Spartacus Olsson e que fazem parte da rede de canais TimeGhost. Quer o WW2, quer o TimeGhost são canais que seguem o ensino de História de forma cronológica. WW2 também tem presença em outras redes sociais, sendo que também são usadas como plataforma para conteúdo, como é o caso do Instagram.

O canal de História está dividido em várias séries que se coordenam entre si. A série principal do canal intitula-se *WW2 In Real Time*, uma série de episódios publicados semanalmente, com a duração entre 10 e 15 minutos, e que narram os acontecimentos mais relevantes durante as semanas da Segunda Guerra Mundial. Depois, dentro do canal WW2 existem outras mais séries que se focam em assuntos mais particulares, em coordenação com a série principal. Esses assuntos podem ser, por exemplo, biografias, episódios especiais, ou no caso mais concreto, a documentação dos horrores da Segunda Guerra. A série que aborda esses temas intitula-se *War Against Humanity*.

Esta série é apresentada por Spartacus Olsson e conta atualmente com mais de 15 episódios, sendo que novos episódios são emitidos mensalmente. Os episódios documentam os crimes contra a Humanidade cometidos durante a Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945) por todos os beligerantes. Tal como acontece nos episódios regulares, cada novo episódio da série relata os acontecimentos por ordem cronológica.

É possível encontrar em alguns dos vídeos da série *War Against Humanity* imagens explícitas, tais como execuções, fome ou campos de concentração. Os criadores justificam que o seu uso faz parte da verdade histórica que querem revelar. Deste modo, colocam avisos parentais a vídeos que consideram que devem ser vistos com cuidado. Fora do seu controlo, o YouTube insere restrições de idade em alguns dos vídeos. Quando assim acontece, o utilizador que pretenda assistir ao vídeo tem que abrir a sua conta do YouTube para verificar se é maior de idade.

Os próprios realizadores da série não escondem a dureza que representa documentar este tipo de acontecimentos históricos. Eles entendem que a escolha em avançar com este tipo de projeto tem a ver com a necessidade de evitar que documentação da guerra se torne “demasiado estéril” ou “semelhante a um videogame”¹⁰. Os criadores também revelam sentir dificuldade em equilibrar a necessidade de documentar sobre este tipo de horrores sem se tornar extremamente gráfico.

Tendo em conta que o canal WW2 tem dentro do seu canal conteúdos que podem ferir sensibilidades dos espetadores torna-se importante conhecer como essa característica se reflete na sua *performance*. A figura em baixo revela as estimativas de ganhos do canal do Youtube, de acordo com os dados da plataforma SocialBlade.

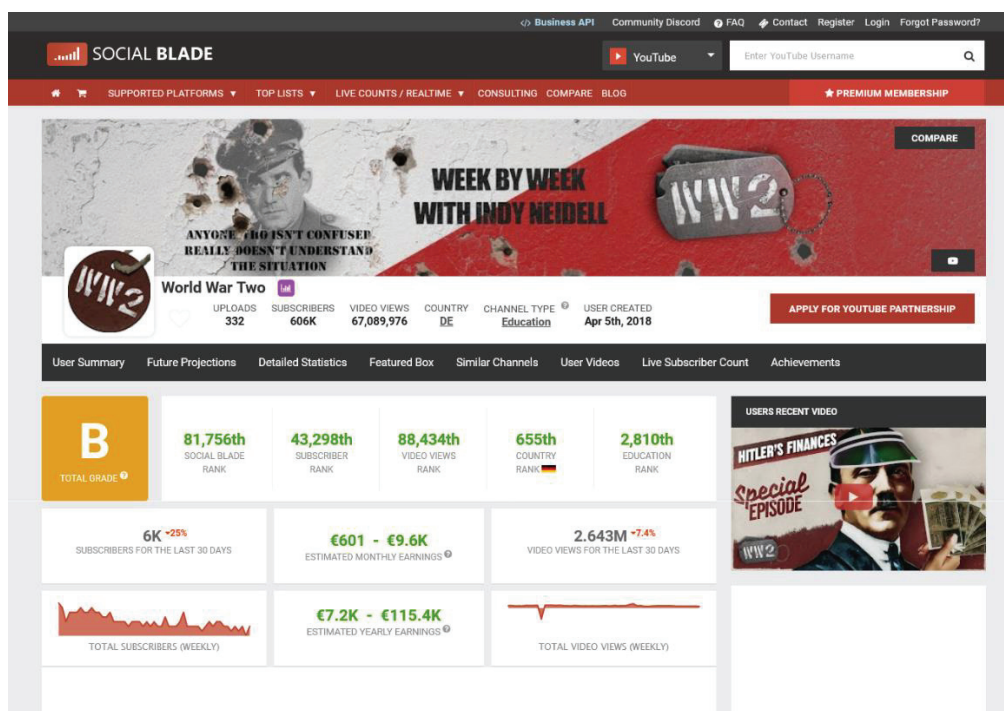


Figura 6 Perfil do canal World War Two no SocialBlade. Obtido a 20/04/2021 de: <https://socialblade.com/youtube/c/worldwartwo>

Os dados do SocialBlade atribuíram ao canal a classificação de B, abaixo da classificação de A-, a métrica pelo qual o SocialBlade considera um determinado canal de YouTube relevante. Importante salientar que as métricas que SocialBlade utiliza incluem não só o número de subscritores, como a contagem da média de visualizações e outras mais

¹⁰ Anexos pp. 138-139

estatísticas relacionadas com o canal (SocialBlade, 2021). Os dados do SocialBlade revelam também que o crescimento de subscritores é lento e estima que o canal chegará à marca dos um milhão de subscritores em três anos.

Perante a dificuldade de tirar um proveito total do canal via YouTube, os criadores do canal WW2 criaram um sistema de *crowdfunding* que promovem em cada vídeo. Os utilizadores podem optar por apoiar o projeto por via da plataforma Patreon ou por via do site oficial do TimeGhost.

As secções seguintes descrevem os quatro vídeos do YouTube mais vistos da série *War Against Humanity*.

1.3.1 *Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940*

O primeiro vídeo do tema em análise é um documentário sobre o estado de França logo após a ocupação nazi em 1940. O vídeo, publicado a 18 de dezembro de 2019 e com mais de 300 mil visualizações, narra os acontecimentos principais logo após a ocupação da França pelos nazis e faz parte de uma série de vídeos dedicado a movimentos de resistência

Estes ocorrerem desde logo pela descrição do estado de ânimo dos franceses após a derrota, a divisão e ocupação de França e a formação do governo de Vichy. O vídeo também dá uma descrição do estado político de França, em que todas as forças políticas (à esquerda e à direita) se mostram incapazes ou indecisas sobre como atuar perante os ocupantes. À esquerda, por causa do pacto germano-soviético, os comunistas limitam-se a esconderem-se dos ocupantes. À direita, os militantes fachistas mostram-se indecisos entre colaborar com o governo de Vichy, os ocupantes, ou resistir aos dois.

É importante sublinhar o facto de que esta descrição histórica ocupar um tempo e lugar muito específico: a França entre 1940 e 1941. Isto resulta da linha cronológica pelo qual os criadores se guiam. O que irá resultar numa descrição histórica muito mais precisa, para ser mais elaborada em futuros episódios, sempre em linha com a ordem cronológica. O vídeo seguinte da análise representa o primeiro vídeo da série *War Against Humanity*.

1.3.2 *Outbreak of the War Against Humanity*

O filme, publicado a 6 de março de 2019 e com mais 200 mil visualizações, é uma apresentação da série e do seu propósito de olhar para a guerra numa perspectiva mais

humana. É o único desta amostra que tem restrição de idade, inserida pelo YouTube, e aviso parental para maiores de 16 anos, inserido pelos criadores no começo do vídeo.

Este primeiro episódio da série é uma análise geral ao mundo que em 1939 vai entrar em guerra novamente. Precisamente por causa disso é que o vídeo se debruça numa variedade de espaços, desde Reino Unido, França, Polónia e China. A série também documenta os primeiros crimes contra a Humanidade cometidos já em 1939 pela Alemanha, Japão e a União Soviética, seja contra a população civil, intelectuais e religiosos, ou soldados sem posição alguma para lutar. Estes crimes, sublinha o autor, não são os primeiros crimes contra a Humanidade, pois já houve acontecimentos históricos antecedentes a 1939 que também se enquadram nesses crimes. O autor sublinha que esses acontecimentos já foram documentados em outros projetos. O episódio cobra um período de tempo mais longo de seis meses que vai desde o começo da Segunda Guerra até a março de 1940.

1.3.3 *The Few Who Oppose Hitler – German Resistance in 1940*

O terceiro vídeo mais visto da série *War Against Humanity*, publicado a 11 de dezembro de 2019, é um documentário sobre atos de resistência contra o nazismo dentro da Alemanha. O episódio, que atualmente tem mais de 200 mil visualizações, também faz parte de uma série de episódios dedicados à resistência ao nazismo.

Quanto ao papel da resistência alemã, este é descrito no documentário como “pequeno, mas não insignificante”. Esta resistência consistiu em atos passivos, tais como panfletos antinazis e divulgação de jornais e discursos proibidos, ou para atos mais ativos que envolveram espionagem de forma a sabotar a capacidade bélica dos alemães e informar os aliados sobre os seus movimentos. O documentário destaca-se várias personalidades e organizações mais proeminentes da resistência. Alguns exemplos mencionados no vídeo: Harro Schulze-Boysen, líder do grupo antinazi Orquestra Vermelha; Arvid Harnack e Mildred Harnack, informantes infiltrados nas estruturas nazis, Hans Oster, general da Abwehr (serviço de informação do exército alemão) e Wilhem Canaris, líder da Abwehr.

O vídeo seguinte continua com o tema da resistência ao nazismo, desta vez, com incidência na região escandinava e do Benelux.

1.3.4 *Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940*

O documentário foi publicado a 17 de fevereiro de 2020 e conta com mais de 100 mil visualizações. O quarto vídeo da análise também faz parte duma série de vídeos dedicados a movimentos de resistência à ocupação nazi.

O filme faz parte é um dos vários movimentos de resistência aos ocupantes alemães nos países do Benelux (Bélgica, Holanda, Luxemburgo) e da Escandinávia (Noruega e Dinamarca). No filme procura-se destacar que papel tiveram os monarcas de cada país ocupado, bem como atitudes que os ocupantes tiveram perante os ocupados, pela formação de governos autoritários sobre o comando nazi e pelo projeto de integração desses países na ideologia nazista. O vídeo procura mostrar que papel tiveram os monarcas desses países no exílio, com mensagens dirigidas à resistência dos súbditos (Holanda), ou dentro dos países com apelos indiretos à resistência passiva dos ocupados (Dinamarca e Bélgica). Também é descrito a atitude que os ocupantes tomaram perante os ocupados.

Esta secção concluiu a descrição dos doze filmes produzidos no canal YouTube que representam os temas da análise de *edutainment*, educação para o consumo e formação da memória histórica.

Na próxima secção irá se proceder à análise de cada um dos doze filmes do YouTube. Estas análises serão novamente distribuídas pelos três temas: 1) *edutainment* – canal Tom Scott; 2) educação para o consumo – jovens criadores portugueses e 3) formação da memória histórica. Para cada um dos temas foi elaborado um quadro de análise que teve como base o modelo de comunicação de Sarah McRoberts. O modelo original foi sendo adaptado para melhor representar a realidade de cada tema do YouTube, já que o quadro de análise de McRoberts foi pensado para criadores adolescentes.

2. Quadro de análise de McRoberts

O propósito do modelo de McRoberts é compreender o uso do Youtube por parte de jovens criadores, como produtores de conteúdos, bem como as suas estratégias para atrair e motivar o público (McRoberts, 2016). O modelo caracteriza-se por usar critérios para medir as estratégias de engajamento que os jovens criadores usam para cativar o seu público.

Categoria	Descrição
Promover e Encorajar Envolvimento dos Visualizadores	
Sustentar	Sugere maneiras de interagir mais com o vídeo ou o canal (ex. “faz gosto e inscreve!”)
Promover Marca	Promover a própria marca em outros sites/ canais
Promover Outros	Sugerir outras pessoas/empresas para patrocinar
<i>Giveaways</i>	Oferecer presentes digitais ou físicos aos espectadores
Pedir Patrocínio	Pedir dinheiro diretamente aos espectadores
Interação do Autor com a Audiência	
Reconhecer espectadores	Agradecer aos espectadores por assistirem ou reconhecer a presença dos espectadores
Construir uma Comunidade	Sugerir formas de interagir com o canal (comentário); referir os fãs por um nome de grupo
Envolvimento Direto	Dar atenção a espectadores específicos em vídeos
Inexistente	Sem envolvimento específico com os espectadores
Estilos de Discurso	
Conversacional	Conversa sem guião escrito num tom "normal"
Profissional	Conversa com guião ou muito polida
Gritante	Discurso especialmente alto/ enfático
Excêntrico	Usar vozes estranhas, fazer sons estranhos
Inexistente	Sem discurso do vídeo
Frase de marca	Frase específica usada como introdução/conclusão em todos os vídeos
Complexidade de Edição	
Baixo	Conteúdo básico de corte em conjunto, no máximo
Médio	Alguns detalhes extras em cortes e gráficos
Alto	Edição com qualidade de filme ou televisão, gráficos de animação personalizados
Uso de slides de Introdução ou Conclusão	
Extravagante	Animação personalizada na introdução ou clipes na conclusão dos vídeos
Alguns	Slides ou clipes de introdução ou conclusão para os vídeos
Nenhum	Sem slides de introdução ou conclusão nos vídeos

Tabela 1 Quadro de McRoberts

A tabela acima é uma transcrição dos parâmetros usados no quadro de McRoberts para analisar conteúdos de jovens criadores. Estes parâmetros são os seguintes: 1) promover e encorajar o envolvimento do espectador, 2) interação com o público, 3) estilos de discurso, 4) complexidade da edição e 5) uso de slides de introdução e conclusão.

Os autores destacam os efeitos destes parâmetros no envolvimento do público, embora a qualidade dos vídeos esteja longe de ser profissional na maioria dos casos, de

acordo com a amostra dos estudos de McRoberts. O que não é o caso desta particular amostra descrita, que já podem apresentar qualidades próximas de profissional.

Por isso, pode-se concluir que este modelo de análise apresenta limitações que dizem respeito às variáveis de análise. Estas apenas analisam as estratégias usadas por jovens criadores no YouTube, excluindo o facto de que a plataforma acolhe um vasto tipo de conteúdos audiovisuais. Sendo por isso necessário adaptar o modelo para cada tema do estudo.

Esta secção acabamos de descrever o quadro de análise de McRoberts. Em seguida vai se proceder à adaptação do quadro ao estudo de caso: o canal de *edutainment* do YouTube de Tom Scott. Na secção seguinte, vai ser elaborado um novo quadro de análise com base no tema em estudo para depois aplicar a cada vídeo anteriormente descrito de Tom Scott.

2.1. Adaptação a Tom Scott

A necessidade de adaptar o quadro decorre do facto de, como criador de conteúdos *edutainment*, Tom Scott envolve o público de forma distinta das que originalmente foram analisadas por McRoberts. Havia uma motivação de marketing sob a utilização das variáveis do modelo no estudo de caso de McRoberts e, portanto, era necessário adaptar a tabela para criadores de *edutainment* como Tom Scott. Segue-se a adaptação do modelo McRoberts a cada vídeo seleccionado. As variáveis estavam alinhadas para fornecer uma leitura adequada dos filmes e uma breve explicação segue a origem dos elementos de tabela.

	Categoria
Promover e Encorajar Envolvimento dos Visualizadores	Sugerir formas de interagir com o vídeo
	Promoção de noções científicas ou tecnológica
	Incentivar a visualização através da localização de filmagem de vídeo
	Incentivo(s) à reflexão
Interação do Autor com a Audiência	Reconhecer espectadores
	Construção de uma comunidade
	Envolvimento com a audiência
	Conduzir audiência para um determinado conceito/ideia-chave

Estilos de Discurso	Conversacional
	Tom pessoal
	Palavras de interpelação para o espectador como “tu”, “nós”, “eu”
Complexidade de Edição	Referência a uma equipa de edição
	Nível de edição (baixo, médio, alto)
	Uso de gráficos no vídeo
Uso de slides de Introdução ou Conclusão	Nível de elaboração de introdução/conclusão (baixo, médio, alto)
	Promover links para redes sociais e outros vídeos

Tabela 2 Adaptação do Quadro de McRoberts

O modelo permanece dividido em cinco categorias, mas as descrições foram ajustadas para melhor se adaptarem ao estudo de caso. O incentivo à visualização gira em torno de técnicas mais subtis de sugerir interação do público com o vídeo e quanto à promoção e incentivo de espectadores, os criadores de *edutainment* usam diferentes estratégias, como analisado na secção seguinte.

A primeira categoria destaca-se que estratégias o autor dá para incentivar os visualizadores para ver um vídeo e depois se envolver com o vídeo e o canal. Essas estratégias envolvem sugestões para interagir com o vídeo como por exemplo um título interessante ou uma imagem de *thumbnail* e do vídeo que chama a atenção. Promover algum conceito científico ou tecnológico dentro do vídeo, seja explícito ou implícito e, associado a esta variável, alguma reflexão inserida no vídeo que provoque o visualizador. A variável relacionada com a localização procura definir se o local onde o vídeo é filmado tem importância para a mensagem do vídeo.

Na segunda categoria, procura-se saber como o autor interage com a audiência reconhecendo quem o está a ver, falando para ele e até com recurso à interpelação, e se envolve com a audiência, brincando com ela ou interpelar para alguma causa ou ação. Se, reconhecendo quem está a ver, constrói uma comunidade: unida em torno de interesses comuns e com isso conduz a audiência a um conceito-chave do vídeo que o autor considere importante a audiência reter. Associado à segunda categoria está a terceira relativa ao estilo de discurso. Pretende-se conhecer o modo como o criador do vídeo discursa para a audiência, ou seja, se se dirige à audiência como que se estivesse a conversar, tornando mais fácil a

visualização; se exhibe um tom marcadamente pessoal, ligando conceitos científicos/ tecnológicos às experiências pessoais do interpelador; se e quantas vezes interpela à audiência.

As últimas duas categorias referem-se os aspetos técnicos do vídeo relacionados com a forma como o vídeo se apresenta. Na complexidade de edição, procura-se saber qual o grau de profissionalismo que entra na elaboração do vídeo. Isso mede-se sabendo qual o nível de edição: baixo, se o vídeo é amador; alto, se o vídeo tem qualidade profissional; e médio, se o autor revela alguma atenção à qualidade do vídeo ainda que com algumas imperfeições. O uso de slides de introdução e/ou conclusão é uma categoria que também ajuda a entender como o criador se situa em termos de qualidade de imagem. Se o criador usa slides de conclusão com links para outros vídeos e redes sociais, ele está a adotar uma estratégia importante de sugerir ao usuário de interagir mais com o vídeo e o canal. E a forma como faz esses slides é também relevante: baixo, se é amador; alto, se revela grande atenção à forma como se apresenta o slide; médio se revela alguma atenção à forma como se apresenta o slide.

As quatro secções seguintes apresentam a aplicação do quadro apresentado aos previamente seleccionados, com base na lista do SocialBlade dos 50 vídeos mais vistos de Tom Scott

2.1.1 *This Video Has x Views*

Categoria		Vídeo	<i>This Video Has x Views</i> (10.38 minutos)
Promover e Encorajar Envolvimento dos Visualizadores	Sugerir formas de interagir com o vídeo		Código no título que muda dependendo do número de visualizações
	Promoção de noções científicas ou tecnológicas		Web 2.0.; Application Programming Interface (API)
	Incentivar a visualização através da localização de filmagem de vídeo		Penhascos brancos de Dover (Inglaterra)
	Incentivo(s) à reflexão		Reflexão sobre Entropia
Interação do Autor com a Audiência	Reconhecer espectadores		Discurso introdutório. Criador fala diretamente para a câmara. Discurso de conclusão.
	Construção de uma comunidade		Apresenta um momento inspirador: "tenta garantir que as coisas em que estás a trabalhar puxam para um caminho melhor" (9.55 min)
	Envolvimento com a audiência		Consciencialização para assuntos relacionados com a web, código do título e discurso pessoal
	Conduzir audiência para um determinado conceito/ideia-chave		Conduzindo para o conceito de entropia através do exemplo da Era Web 2.0 e do local de filmagem
Estilos de Discurso	Conversacional		Estilo conversacional e um texto preparado
	Tom pessoal		Exibe um tom pessoal e oferece exemplos pessoais: "Eu mesmo construí alguns <i>bots</i> no Twitter" (6.30 min)
	Palavras de interpelação para o espectador como "tu", "nós", "eu"		64 palavras de interpelação
Complexidade de Edição	Referência a uma equipa de edição		Referência a um elemento de edição na descrição do vídeo
	Nível de edição (baixo, médio, alto)		Nível médio de edição
	Uso de gráficos no vídeo		Gráficos usados - 32 vezes
Uso de slides de Introdução ou Conclusão	Nível de elaboração de introdução/outra (baixo, médio, alto)		Slide de conclusão no vídeo de nível médio. Sem slide de introdução
	Promover links para redes sociais e outros vídeos		Promove links para redes sociais e outros vídeos no slide de conclusão

Tabela 3 *This Video Has x Views*

A tabela acima indica a análise de conteúdo ao vídeo de Tom Scott com o título *This Video Has x Views* (x representa o número de visualizações). Neste filme, as estratégias de

promoção e encorajamento do envolvimento do público são mais subtis e passam sobretudo pelo estilo do discurso e por outras mais técnicas como a alteração do título de acordo número de visualizações. A localização do vídeo exerce um papel importante pois reflete uma mensagem que Tom Scott quer passar ao público: mesmo uma barreira natural como é o caso dos Penhascos Brancos de Dover vai acabar por desaparecer. Esta mensagem para além de ser explicitamente mencionada enquadra-se também na mensagem do vídeo sobre entropia. O filme divulga conceitos relacionados com a tecnologia, tais como as ferramentas API, que explica o que acontece com o título e a Web 2.0, inserida numa mensagem reflexiva do vídeo sobre o conceito de Entropia.

Ao longo do vídeo, Tom Scott utiliza um tom pessoal e dirige-se diretamente ao público oferecendo exemplos pessoais sobre os conceitos, como por exemplo as ferramentas da Web 2.0 que criou. Percebe-se também que o interlocutor tem um discurso organizado, pois existe uma estrutura narrativa claramente delineada no vídeo texto está espectador é guiado ao longo dos três conceitos, a partir do código do título, como funciona e em que contexto foi usado. Em seguida, o autor explica por que esta era Web terminou e por que isso pode servir de exemplo sobre o que fazer em relação à realidade da entropia. Foram encontradas no filme 64 expressões de interpelação do criador, o que indicia uma aproximação ao espectador. Existe um nível de edição profissional porque é dada atenção à qualidade de som e imagem. Há também referência a uma equipa de edição na descrição do vídeo. O quadro acima regista que foram utilizados no vídeo gráficos por 32 vezes, no entanto não existe um slide de introdução, há apenas o slide de conclusão de nível médio, onde são partilhadas ligações às redes sociais e outros vídeos.

O facto de se enquadrar mais num ambiente formal representa em parte o seu valor de entretenimento. Por lado é espontâneo porque é o espectador que encontra o vídeo e o próprio vídeo não está vinculado a algum plano formal de ensino. Os elementos encontrados no quadro de análise mencionados anteriormente, indicam outros mais elementos lúdicos do vídeo. Estes relacionam-se com a apresentação do vídeo e com o próprio discurso de Tom Scott.

O vídeo não se apresenta como um modelo para ser diretamente usado em sala de aula, bem como em qualquer ambiente de ensino formal. Em primeiro lugar porque não é um vídeo de lição ou de apoio ao estudo, ao exemplo da Escola Virtual ou dos *edutubers* (criadores do YouTube de educação). É sobretudo um filme reflexivo sobre uma particular

era digital (Web 2.0 e as suas ferramentas) inserida como caso de estudo sobre entropia. Em segundo lugar, a própria matéria do vídeo não foi pensada de maneira a se enquadrar num determinado plano curricular. Isto não se delimita a uma matéria de ensino no Reino Unido ou em qualquer outro Estado (inserido somente de acordo com normas do YouTube), nem verificado por qualquer autoridade de educação (o que não implica qualquer invalidez do que se está a ensinar).

O valor do vídeo é então informal, com o potencial de enriquecer a curiosidade das audiências e de desenvolver as suas capacidades cognitivas. Trata-se de um ambiente informal porque como já referido acontece fora do padrão formal da escola, como foi descrito por Cross (2007) e, para além disso, é a audiência que se encontra com o criador e com o seu conteúdo educativo (por via dos meios digitais).

This Video Has x Views pode potencializar as audiências dando-lhes por meio de uma reflexão bem informada, ferramentas para olhar para a tecnologia de forma crítica. O vídeo pode contribuir tornar os estudantes mais curiosos sobre temas de tecnologia permite afirmar que este pertence a uma “multiplicidade de fontes, não só no domínio de um contexto institucional” (Giddens, 2008, p. 527).

2.1.2 The Sculpture That Looks Like a Real-Life Cartoon

Categoria		Vídeo
		<i>The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon</i> (2.12 minutos)
Promover e Encorajar Envolvimento dos Visualizadores	Sugerir formas de interagir com o vídeo	A escultura "Horizons" presente na thumbnail e mencionada no título
	Promoção de noções científicas ou tecnológica	Nenhuma menção específica
	Incentivar a visualização através da localização de filmagem de vídeo	Gibbs Farm e a escultura "Horizons" de Neil Dawson
	Incentivo(s) à reflexão	Sensibilização para o património artístico presente na Gibbs Farm
Interação do Autor com a Audiência	Reconhecer espectadores	Discurso introdutório. O criador fala diretamente para a câmara e percorre o local. Discurso final
	Construção de uma comunidade	Consciencialização para um objeto único no mundo
	Envolvimento com a audiência	Através da escultura "Horizons"
	Conduzir audiência para um determinado conceito/ideia-chave	Sensibilização para a coleção de arte
Estilos de Discurso	Conversacional	Estilo de conversação: o criador guia e explica o que faz da Gibbs Farm uma coleção de arte única no mundo
	Tom pessoal	Exibe um tom pessoal. Fala sobre as esculturas da Gibbs Farm no local
	Palavras de interpelação para o espectador como "tu", "nós", "eu"	8 palavras de interpelação
Complexidade de Edição	Referência a uma equipa de edição	Sem referência específica a uma equipa de edição
	Nível de edição (baixo, médio, alto)	Nível alto de edição
	Uso de gráficos no vídeo	Gráficos usados - 2 vezes
Uso de slides de Introdução ou Conclusão	Nível de elaboração de introdução/outra (baixo, médio, alto)	Slide de conclusão no vídeo de nível alto. Sem slide de introdução
	Promover links para redes sociais e outros vídeos	Links para as redes sociais e outros vídeos no slide de conclusão.

Tabela 4 *The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon*

De acordo com a tabela acima, é possível apontar elementos no vídeo que constituem uma ligação do autor ao público como nas ocorrências de interpelação direta ao espectador, falando diretamente para a câmara. O autor apresenta o tema do vídeo, as esculturas de arte da Gibbs Farm, no próprio local e depois explica e apresenta a coleção de arte. Foi atribuído um nível médio de edição, devido à curta duração do vídeo e à ausência de gráficos.

Neste filme não se encontram de forma explícita elementos educativos das ciências e tecnologia que contribuam para afirmar o vídeo como útil em contexto de ensino. É claramente o mais informal das amostras da análise porque não se enquadra em nenhum plano formal de educação. O propósito vídeo visa tornar as audiências mais curiosos sobre o mundo, conscientizando-os para o valor deste particular património artístico. É esse o seu aspeto mais forte: aquilo que pode fazer indiretamente a quem vê o vídeo em contexto educativo.

Os elementos visuais estão relacionados com a apresentação das esculturas no vídeo em cenário paisagístico. Embora o criador não faça referência a uma equipa de edição no vídeo ou na descrição, a verdade é que atenção especial foi dada à maneira como o vídeo se apresenta, revelado pela qualidade de imagem e som. É importante indicar que é o vídeo com menos gráficos na análise. Este facto por si só não afeta a qualidade do vídeo, porque o uso de gráficos tem que ser feito com algum propósito, como por exemplo, ajudar a audiência a compreender conceitos mais complexos – o que não foi preciso neste vídeo.

Os elementos discursivos do quadro revelam que Tom Scott usa um tom pessoal, tal como aconteceu na análise anterior, aproximando ao visualizador e pretendendo que este se sinta próxima do que se está a ser dito. Sendo um discurso cativante é estruturado: introduz o tema, desenvolve-o explicando neste caso o que faz da Gibbs Farm uma coleção de arte única e a razão da sua existência e conclui, assinalando a sua raridade: “Se a sensação de estar aqui, pessoalmente, é importante para ti... Bem... Gibbs Farm só está aberta ocasionalmente. Tu tens que te juntar a nós na fila para os bilhetes” (Scott, *The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon*, 2019). Esse apelo a experienciar é reforçado pelo facto de Tom Scott falar no local, que representa um elemento de estilo num vídeo do canal.

2.1.3 Why California's Musical Road Sounds Terrible

Categoria		Vídeo	Why California's Musical Road Sounds Terrible (3.28 minutes)
Promover e Encorajar Envolvimento dos Visualizadores	Sugerir formas de interagir com o vídeo		Através de um lugar incomum representado na miniatura e título do vídeo
	Promoção de noções científicas ou tecnológica		O erro de cálculo na construção da estrada musical
	Incentivar a visualização através da localização de filmagem de vídeo		A estrada musical de Lancaster, Califórnia
	Incentivo(s) à reflexão		Sem incentivo específico.
Interação do Autor com a Audiência	Reconhecer espectadores		Discurso introdutório. O criador fala diretamente para a câmara e percorre local. Discurso final.
	Construção de uma comunidade		Apresenta um conceito que inspira humor entre quem assiste ao vídeo
	Envolvimento com a audiência		Envolve a audiência por um local
	Conduzir audiência para um determinado conceito/ideia-chave		Levar o espectador a entender o que correu mal com a estrada musical da Califórnia
Estilos de Discurso	Conversacional		Estilo conversacional
	Tom pessoal		Exibe um tom pessoal. Revela momentos de humor
	Palavras de interpelação para o espectador como “tu”, “nós”, “eu”		7 palavras de interpelação
Complexidade de Edição	Referência a uma equipa de edição		Nenhuma referência específica a uma equipa de edição
	Nível de edição (baixo, médio, alto)		Nível alto de edição.
	Uso de gráficos no vídeo		Gráficos usados - 9 vezes
Uso de slides de Introdução ou Conclusão	Nível de elaboração de introdução/outra (baixo, médio, alto)		Slide de conclusão vídeo de nível alto. Sem slide de introdução
	Promover links para redes sociais e outros vídeos		Promove links para redes sociais e outros vídeos no slide de conclusão

Tabela 5 Why California's Musical Road Sounds Terrible

Analisando o quadro acima, consegue-se perceber que o envolvimento entre o autor e a audiência acontece por via de uma apresentação de imagem que leva o espectador até essa estrada musical. Um exemplo disso, é o posicionamento da câmara do lado passageiro nas cenas interiores do veículo. O filme tem inserido conceitos científicos que são usados para entender o porquê daquele defeito da estrada musical.

O discurso do filme decorre de uma forma conversacional e num tom pessoal, com momentos de riso, o que representa uma sensação esporádica ou descontraída pela como o

tema é apresentado ao público. O autor interpelou a audiência por sete vezes, o que tendo em conta a brevidade do vídeo (cerca de 3 minutos) fundamenta um discurso conversacional que conduz a audiência a um determinado conceito – a compreender o que correu mal na estrada musical da Califórnia. Acrescenta-se ainda o facto de que o vídeo apresenta um discurso organizado: introduzindo a estrada musical: o que era suposto ser e o que realmente é; como se construiu a estrada e quem a construiu; e, por fim, a reação do público e as outras tentativas semelhantes.

O nível de edição é alto: revela atenção à qualidade de som e de imagem no vídeo; presença de equipamentos de filme mais elaborados que são observáveis nas cenas filmadas no exterior do carro em movimento. Ainda assim sem referência específica a alguma equipa na edição. Foram registados no quadro oito gráficos que são usados para ilustrar melhor os cálculos usados na construção, ajudando o espetador a compreender melhor o que está a ser explicado. Não existe um slide introdutório, mas existe um slide conclusivo de nível alto, que inclui links para outros vídeos e redes sociais.

Apesar de ser difícil compreender a utilidade do vídeo em contexto formal de ensino escolar, precisamente pela maneira como a componente educativa é apresentada, bem como a dificuldade em perceber em ocasião se poderia usar o vídeo em ensino de ciências e tecnologias. Por esses motivos, este produto do canal se enquadra mais numa proposta informal de educação, associado ao *edutainment*.

Assumindo que o vídeo se constitui como proposta informal de *edutainment* coloca-se a questão sobre se seria correto enquadrar como exemplo caso-estudo do que Fossard descreveu como Entretenimento-Educação. Na amostra o propósito é mais entreter audiências do que educar, levando-as a tomar novos comportamentos com os elementos educativos que essas histórias tem (Fossard, 2008). É verdade que o foco do vídeo está mais no lúdico por via de um troço de estrada que é tão estranho e único. Mas também é verdade que não é assim tão claro que o criador Tom Scott pretenda com o vídeo alterar qualquer tipo de comportamentos.

2.1.4 Why You Can't Name a File CON on Windows

Categoria		Vídeo	<i>Why You Can't Name A File CON In Windows</i> (8.02 minutes)
Promover e Encorajar Envolvimento dos Visualizadores	Sugerir formas de interagir com o vídeo		Encoraja o espectador a tentar: "Se estás a trabalhar numa máquina do Windows, experimenta agora."(minuto 0.40)
	Promoção de noções científicas ou tecnológicas		Compatibilidade Reversa
	Incentivar a visualização através da localização de filmagem de vídeo		Imagens do Centre for Computing History, em Cambridge
	Incentivo(s) à reflexão		Reflexão sobre o equilíbrio entre novidade e familiaridade: "As pessoas gostam da combinação certa entre novidade e familiaridade"(minuto 0.24)
Interação do Autor com a Audiência	Reconhecer espectadores		Discurso introdutório. O orador fala diretamente com a camara. Discurso de conclusão
	Construção de uma comunidade		De um tema de interesse que une a comunidade (computação)
	Envolvimento com a audiência		Envolve-se com a audiência com exemplos concretos para descrever ideias complexas
	Conduzir audiência para um determinado conceito/ideia-chave		Conduzir ao conceito de equilíbrio entre novidade e familiaridade através do exemplo de comandos antigos que ainda hoje são usados
Estilos de Discurso	Conversacional		O tema educativo é apresentado como algo em que o autor está muito interessado
	Tom pessoal		Exibe um tom pessoal oferece exemplos relacionáveis à audiência
	Palavras de interpelação para o espectador como "tu", "nós", "eu"		24 palavras de interpelação
Complexidade de Edição	Referência a uma equipa de edição		Referência a uma equipa de escrita, edição, gráficos e áudio no final do vídeo e na descrição
	Nível de edição (baixo, médio, alto)		Edição de nível alto
	Uso de gráficos no vídeo		Gráficos usados - 34 vezes
Uso de slides de Introdução ou Conclusão	Nível de elaboração de introdução/conclusão (baixo, médio, alto)		Slide de conclusão de nível médio. Slide de introdução de nível alto.
	Promover links para redes sociais e outros vídeos		Redes sociais no final dos vídeos e na descrição. Outros vídeos na conclusão

Tabela 6 *Why You Can't Name A File CON In Windows*

Na tabela acima torna-se perceptível que o apelo do vídeo começa logo com o título e a introdução colocada no primeiro instante do filme. Quer o título, quer a introdução apelam à experimentação do espectador: Tom Scott introduz o tema do vídeo, a compatibilidade reversa, convidando o espectador a criar uma nova pasta no Windows com o nome CON. A própria reflexão do interlocutor entre familiaridade e novidade facilita o envolvimento do usuário nesse tema. Tom Scott quer com a reflexão que a audiência compreenda o que é compatibilidade reversa, como também para que serve, que problemas procura resolver e que outros problemas ela pode criar. Também localização do vídeo desempenha um papel influente sobre o assunto, uma vez que é filmado com recurso a imagens do Centre for Computing History, em Cambridge, Inglaterra.

Estes estímulos à reflexão são importantes para a interação do autor com a audiência já que Tom Scott envolve-se com a audiência dando exemplos concretos que simplificam conceitos complexos. O encorajamento do pensamento crítico, associado à simplificação de conceitos complexos, cria uma comunidade unida em torno de interesses comuns: discute e aborda assuntos relacionados com a tecnologia de computação.

No discurso, o orador adotou um estilo que é ao mesmo tempo conversacional e explicativo. Isto acontece porque por um lado, o interpelador dirige-se diretamente ao público e por outro lado, o interpelador se mostra interessado no tema. Este interesse se revela pelo facto de o criador dominar o tema do vídeo, ou que pelo menos tem alguma equipa que o auxilie na pesquisa. De acordo com o quadro, foram detetados 24 casos de interpelação direta e liga com o que já foi referido sobre os apelos à reflexão e experimentação. Tom Scott discursa num tom pessoal, oferecendo exemplos concretos e relacionáveis para descrever problemas mais complexos. Um exemplo disso foi a referência às consolas de videojogos para descrever o problema da compatibilidade.

O estilo de apresentação enquadra-se ao tema do que está a ser apresentado no vídeo. O nível de edição é alto e isso se reflete não só na qualidade de som e vídeo com também no uso de gráficos. No vídeo existem muitos exemplos do uso de gráficos e no quadro foram detetados um total de 34 vezes. Neste contexto em que se quer ilustrar os conceitos associados a compatibilidade reversa, o uso de gráficos é uma boa ferramenta para ajudar a audiência a acompanhar o que está a ser explicado.

O vídeo é o único da amostra que inclui um slide de introdução médio pela sua brevidade e um slide de conclusão de nível alto, com ligações a outros vídeos do canal, redes sociais, referências à equipa de edição e agradecimentos.

É importante ter em consideração que o vídeo continua enquadrado num exemplo de educação informal, porque não está explicitamente ligado a um currículo formal de ensino. Apesar de apresentar qualidades suficientes para ser adaptado por um professor numa sala de aula como ilustração continua fora dos parâmetros escolares, porque são os visualizadores a encontrar os vídeos e porque o próprio filme contém elementos lúdicos que chamam a atenção da audiência.

Esta secção conclui a análise de conteúdo dos quatro vídeos do canal YouTube Tom Scott. A próxima análise vai se debruçar sobre os vídeos mais vistos de cada um dos quatro jovens criadores portugueses: Angie Costa, João Sousa, Maria Nune e Margarida Antunes.

Para estes criadores de conteúdo que educam as audiências para o consumo foi elaborado um quadro de análise específico.

2.2 Quadro de análise dos canais dos jovens criadores portugueses

No quadro em baixo, a categorização foi alterada para dar mais precisão na análise de conteúdos. Em McRoberts a categorização poderia cair na imprecisão, quando o que se pretende numa categorização é “fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos” (Bardin, 2002, p. 119). Nesse sentido, procedeu-se a uma divisão das categorias que no quadro de McRoberts estavam ligadas para se tornarem em categorias próprias. Também se deu espaço a mais categorias de discurso.

Categoria	
Promoção	Promoção de valores relacionados com a marca pessoal
	Promoção de produtos de marca corporativa
	Promoção do sujeito
	Atribuição de valores a marcas corporativas
	Associação aos valores de uma marca
Encorajamento	Incentivo direto a subescrever, partilhar e gostar do vídeo: no discurso, em gráficos, ou ambos
	Incentivar à adoção de um valor de uma marca
	Incentivo indireto a subescrever, partilhar e gostar no vídeo: através da apresentação do filme
	Estímulo à memorização
Envolvimento	Posição do criador para com o visualizador
	Provocação ao espetador
	Envolvimento entre criadores
Interação Autor/Audiência	Reconhecer espectadores
	Construção de uma comunidade
	Construção de valores em torno da marca
	Conduzir audiência a uma determinada ação
Tonalidade do Discurso	Conversacional
	Jocoso
	Tom pessoal
	Tom narcisista
Argumentos do Discurso	Palavras de interpelação para o espectador como “tu”, “nós”, “eu”
	Argumentos da marca
	Argumentos para desvalorizar outra marca
	Texto
Valores do Discurso	Cria empatia para com o criador
	Cria admiração para com o criador
Complexidade de Edição	Referência a uma equipa de edição
	Nível de edição (baixo, médio, alto)
	Uso de gráficos no vídeo
	Uso de figurantes no vídeo
Uso de slides de Introdução ou Conclusão	Nível de elaboração de introdução/conclusão (baixo, médio, alto)
	Promover links para redes sociais, outros vídeos e patrocínios
	Incentivo a subescrever, partilhar e gostar do vídeo na descrição

Tabela 7 Quadro de análise para os vídeos dos criadores de marcas

Em vídeos de entretenimento com apelo ao consumo e a marcas, os criadores complexificam estratégias que atraem e retêm a atenção da sua audiência. Eles usam estratégias para promover nos vídeos marcas com valores associados, mesmo quando de trata de uma estratégia de marketing pessoal. Também se promovem enquanto criadores no

YouTube e atribuem valores a marcas corporativas ou então associam-se à imagem que esse mesmo tipo de marca tem.

A segunda categoria do quadro mede as estratégias dos criadores para encorajar audiências. Neste caso a tomar ações como gostar do vídeo, partilhar, comentar, subscrever e ativar notificações. Este apelo pode acontecer de forma direta ou indireta nos vídeos. Os criadores também querem incentivar o espetador a tomar uma atitude face a uma marca, pessoal ou corporativa. Essa atitude é um determinado valor (positivo) em relação à marca presente no vídeo. Para que isso seja possível, o criador vai produzir estímulos para a memorização que facilite a tomada de atitudes.

Para que as estratégias de encorajamento sejam eficazes, é preciso que o criador também se envolva com a comunidade do YouTube (audiências e outros criadores). Neste ponto é importante conhecer como é que o criador se posiciona perante quem vê. Esse envolvimento dá-se perante algum tipo de provocação que apele a alguma emoção da audiência e que leve, se possível, à sua fidelização. O envolvimento com outros criadores é importante para motivar este tipo de fidelização, bem como para incentivar interações.

A interação entre autor e audiência resulta da união de estratégias de promoção, encorajamento e envolvimento dos espetadores com o vídeo. Para ocorrer uma interação, o criador reconhece a audiência no vídeo, falando para eles. Reconhecendo o espetador torna-se possível estabelecer uma relação entre criador e espetador, que serve de base para a construção de uma comunidade. Esse laço de comunidade é fundamental para que a mensagem das marcas passe para as audiências para estas as adotarem também como suas. O envolvimento com a audiência dá-se pelas diversas interações no discurso e na apresentação, mas neste caso concreto está-se a apelar a uma determinada ação.

O estilo de discurso é composto pelas categorias de tonalidade, argumentos e valores. A tonalidade refere-se a que é que criador quer passar no discurso para o espetador. Pode ser conversacional se o fio condutor do filme flui como se uma conversa se tratasse; pode ser jocoso se o vídeo goza ou brinca com certos conceitos ao nível da comédia; pessoal se o criador do vídeo faz sentir a audiência como parte também da sua vida; e, em contraste, narcisista se existir distanciamento entre criador e espetador, centrando o criador do vídeo.

Os argumentos referem-se a fundamentos que vão de encontro à imagem pessoal que o criador quer transmitir. Estes servem para defender o valor de uma marca, mas também como ataque a uma outra considerada rival. Expressões de interpelação ao espetador

representam um forte argumento para interagir com eles, apelando às emoções. Os argumentos estão assentes num texto que é preparado para ou pelo criador. O texto serve de guia para o que o criador vai dizer no vídeo, que pode ser mais polido ou não. Os argumentos refletem valores que são atributos resultantes do vídeo em relação aos espetadores. Os valores influenciam audiências a tomar atitudes (de empatia ou admiração) perante os criadores. Com base nesses valores atribuídos é possível influenciar espetadores para marcas pessoais ou corporativas.

Influenciar espetadores na transmissão de valores de marca implica ter em atenção a forma como o vídeo é apresentado. Nesse sentido a complexidade de produção é um elemento importante na medição de estratégias dos criadores. Um nível de produção alto indica um valor de produção complexo, caracterizado pela atenção prestada à qualidade de som e imagem do filme. O criador que se posiciona neste nível, revela ter plena consciência da importância que a apresentação da história tem para a narrativa que quer passar à audiência e tem os meios necessários para o fazer. Resultando no facto de que a excelência da apresentação se une com a mensagem que o autor quer passar.

Num nível médio de produção, o autor revela ter em atenção à forma como o vídeo é apresentado, mas não tem à sua disposição todos os melhores instrumentos e técnicas de apresentação. Os motivos das lacunas podem ser vários, mas nota-se que há espaço para evoluir. Um exemplo de um nível médio é a possibilidade de ouvir algum eco numa sala, apesar do criador ter revelado cuidados com o posicionamento da câmara e ter microfone. No nível baixo de edição, pouca ou nenhuma atenção foi dada ao modo como se apresenta o vídeo, caracterizado pela fraca qualidade dos instrumentos usados na filmagem ou na falta de técnicas de edição.

A referência a uma equipa de edição, que pode acontecer no vídeo ou na descrição, indicia um grande valor de produção. A presença de uma equipa de produção por detrás do vídeo significa que criador tem à sua disposição os recursos necessários para sustentar uma produção profissional. O uso de gráficos e de figurantes serve como um indicador útil para conhecer a qualidade do vídeo. Estes podem ser usados no caso de estudo como ilustração de algo que o criador quer dar destaque.

A referência a outros vídeos e a redes sociais, associado ao uso de slides de introdução e conclusão, é também um aspeto importante na captação dos visualizadores. O uso e a forma como o criador usa os slides de introdução/conclusão permite saber se os

criadores valorizam técnicas que capturam a atenção de audiências para depois as encorajar a ver mais, ou a continuar a seguir o seu trabalho em outras redes sociais. Se por um lado o criador personaliza a introdução e a conclusão em cada vídeo, demonstra uma preocupação elevada com as técnicas de fidelização das audiências contrariamente ao que acontece quando o criador se concentra em um só slide que depois é usado em todos os vídeos ou ainda se não tem nenhum slide, indica um baixo nível de preocupação com a fidelização de audiências.

As próximas quatro secções apresentam e descrevem os quadros de análise elaborados para cada criador, sendo eles respetivamente Angie Costa, João Sousa, Maria Nunes e Margarida Antunes.

2.2.1 Angie Costa – “Dor de Cotovelo”

Categoria	Video	Angie Costa - "Dor de Cotovelo" - Distrack à Mafalda Creative (2.39 minutos)
Promoção	Promoção de valores relacionados com a marca pessoal	Valores da marca pessoal: sucesso, criatividade e beleza
	Promoção de produtos de marca corporativa	BMW, Ferrari e própria música como produto de consumo
	Promoção do sujeito	Através dos valores de marca pessoal transmitidos na música e no vídeo
	Atribuição de valores a marcas corporativas	Não tem
	Associação aos valores de uma marca	Associação aos valores dos automóveis de luxo (Ferrari e BMW)
Encorajamento	Incentivo direto a subscrever, partilhar e gostar do vídeo: no discurso, em gráficos, ou ambos	Não tem
	Incentivar à adoção de um valor de uma marca	Incentiva a adotar os valores de Angie Costa em deterioramento de rival
	Incentivo indireto a subscrever, partilhar e gostar no vídeo: através da apresentação do filme	Apresentação atrativa do filme: cuidados com cenários, intervenientes e som
	Estímulo à memorização	Através de um som inserido no início e no fim do vídeo musical, letra procura ser memorizável
Envolvimento	Posição do criador para com o visualizador	Posiciona-se acima do espetador (figurativa e literal)
	Provocação ao espetador	Controvérsia através do confronto para com outra criadora. Estrutural no vídeo: para se tomar viral.
	Envolvimento entre criadores	Rivalidade/ competitividade com Mafalda Creative
Interação do Autor com a Audiência	Reconhecer espectadores	Protagonista direciona-se para a câmara, discursiva voltada em frente
	Construção de uma comunidade	Através da utilização da controvérsia como forma de gerar tráfego no canal e estimular comunidade
	Construção de valores em torno da marca	Edifica valores da marca pessoal no vídeo
	Conduzir audiência a uma determinada ação	Valorizar marca pessoal de Angie Costa sobre rival
Tonalidade do discurso	Conversacional	Não tem
	Jocosos	Direcionado para a antagonista do vídeo
	Tom pessoal	Não tem
	Tom narcisista	Presente no discurso e na apresentação do vídeo
Argumentos do discurso	Palavras de interpelação para o espectador como “tu”, “nós”, “cu”	57 palavras
	Argumentos da marca	Associado aos valores da marca pessoal: sucesso, originalidade e beleza
	Argumentos para desvalorizar outra marca	Desvaloriza outro sujeito (Mafalda Creative) no discurso como plagiária, sem criatividade, sem sucesso, sem beleza e consumida por ciúmes
	Texto	Texto preparado e polido. Tudo no discurso foi preparado, ensaiado e editado
Valores do Discurso	Cria empatia para com o criador	Não tem
	Cria admiração para com o criador	Tem. Objetivo do vídeo de criar um sentido de admiração perante Angie Costa
Complexidade de Edição	Referência a uma equipa de edição	Pessoas e companhias que apoiaram produção creditadas na descrição do vídeo
	Nível de edição (baixo, médio, alto)	Nível alto
	Uso de gráficos no vídeo	Não tem
	Uso de figurantes no vídeo	Tem
Uso de slides de Introdução ou Conclusão	Nível de elaboração de introdução/outra (baixo, médio, alto)	Não tem
	Promover links para redes sociais, outros vídeos e patrocínios	Promove links para outras redes sociais na descrição
	Incentivo a subscrever, partilhar e gostar do vídeo na descrição	Tem. Incentiva a subscrever e ativar notificações na descrição

Tabela 8 Angie Costa – “Dor de Cotovelo”

Na tabela acima, confirmamos que a criadora pretende transmitir uma imagem positiva de si, mais do que denegrir a imagem de uma outra criadora sua rival. O que trespassa no vídeo-musical é que Angie Costa pretende que lhe sejam associados os valores de sucesso, criatividade e beleza. Tudo o que se mostra neste filme, no discurso e na apresentação, vai de encontro a essa intenção. Um exemplo é a presença de automóveis de luxo (Ferrari e BMW), usados numa associação entre a imagem dessas marcas e Angie Costa. Apesar deste exemplo, não é o propósito do vídeo promover marcas corporativas, mas sim imagem pública de um sujeito.

O vídeo-musical encoraja a participação da audiência de forma indireta, uma vez que não existem apelos diretos no discurso e na apresentação para o público tomar uma ação em relação ao vídeo. Encorajar a audiência neste caso passa por estímulos indiretos que prendem a atenção do espectador e fazem com que a audiência não esqueça a mensagem. Um dos estímulos é um *som* de flauta que abre a música e depois é repetido no final pela protagonista. Outro estímulo é a letra desenhada para ser memorizável. Exemplo disso são as repetições no refrão que passa constantemente na música: “Isso é dor de cotovelo/Tu queres é ser como eu/Podes tentar/ Podes tentar/Mas o trono que tu queres é meu” (Costa, 2018).

Um dos elementos estruturais deste vídeo é o uso da controvérsia enquanto ferramenta para envolver audiências. A autora não esconde o tom narcisista no vídeo, centrando-se em si própria para gerar admiração. Assim, não há muito espaço para criar empatia entre visualizadores pois a própria natureza deste tipo de vídeo musical não possibilita.

A apresentação do vídeo também serve como estímulo que encoraja a audiência, por via de um vídeo que se apresenta de forma atrativa e profissional. Esta apresentação é descrita no quadro pela atribuição de um nível alto de edição. Isto significa que foi dado um extensivo cuidado com a forma como o vídeo se apresenta na imagem e no som: os cuidados com cenários e roupa, a qualidade das câmaras, o uso de figurantes, música produzida e a edição profissional, mesmo sem gráficos. Os créditos dados na descrição do vídeo sustentam este mesmo facto.

O vídeo musical não tem slides de introdução e conclusão. No entanto, existe um excerto de vídeo que funciona como uma breve introdução: um breve *clip* de uma entrevista de Mafalda Creative. Os links para redes sociais são promovidos na descrição onde também se deixa a lista de créditos na produção.

É necessário referir novamente que este vídeo em particular representa uma exceção àquilo que são os temas do canal de Angie Costa. A curta duração, por ser um vídeo musical, o elevado nível de produção, com recurso a uma equipa profissional, e o discurso mais combativo são elementos que destacam este vídeo de outros do canal.

2.2.2 João Sousa – *COMO IRRITAR A TUA IRMÃ*

Categoria		Vídeo
		João Sousa – <i>COMO IRRITAR A TUA IRMÃ</i> (8.48 minutos)
Promoção	Promoção de valores relacionados com a marca pessoal	Valor de humorismo, associado a entretenimento
	Promoção de produtos de marca corporativa	Promoção de serviços da Bettilt: inserido como patrocínio
	Promoção do sujeito	Promover o sujeito como alguém com grande valor criativo
	Atribuição de valores a marcas corporativas	No patrocínio: isolando produtos da Bettilt como o melhor no mercado
	Associação aos valores de uma marca	Não tem
Encorajamento	Incentivo direto a subscrever, partilhar e gostar do vídeo: no discurso, em gráficos, ou ambos	Tem. Slide final
	Incentivar à adoção de um valor de uma marca	Valorizar patrocínio através de uma recompensa ao visualizador e valorizar criador como divertido e criativo
	Incentivo indireto a subscrever, partilhar e gostar no vídeo: através da apresentação do filme	Convida a gostar do vídeo através da apresentação e do discurso
	Estímulo à memorização	Repetições de partidas e provocações das partidas
Envolvimento	Posição do criador para com o visualizador	Varia entre distanciamento e proximidade
	Provocação ao espetador	Provocar riso. Valor de choque pela partida inusitada
	Envolvimento entre criadores	Não tem
Interação do Autor com a Audiência	Reconhecer espectadores	Reconhece na sua introdução no carro e na secção do patrocínio. Também os reconhece no encontro com fãs na rua
	Construção de uma comunidade	Em torno do valor de entretenimento que cresce e fideliza a audiência
	Construção de valores em torno da marca	Construção de valores em torno do patrocinador e do criador do vídeo
	Conduzir audiência a uma determinada ação	Ação relativa ao vídeo: gostar, partilhar, subscrever e comentar por via indireta. Aderir ao patrocínio por via direta
Tonalidade do discurso	Conversacional	Dirigido apenas na parte patrocinada, para a outra protagonista do vídeo (irmã de João Sousa)
	Jocosos	Estrutural no vídeo
	Tom pessoal	Não tem
	Tom narcisista	Instrumentalizado para humor
Argumentos do discurso	Palavras de interpelação para o espectador como “tu”, “nós”, “eu”	19 palavras de interpelação
	Argumentos da marca	Argumentos que destacam as virtudes do patrocinador. Argumento a favor de João Sousa enquanto bom criador de conteúdos
	Argumentos para desvalorizar outra marca	Não tem
	Texto	Polido, mas com espaço para expressões autênticas
Valores do Discurso	Cria empatia para com o criador	Por via da fidelização da audiência
	Cria admiração para com o criador	Pelo trabalho envolvido em criar o vídeo
Complexidade de Edição	Referência a uma equipa de edição	Não tem
	Nível de edição (baixo, médio, alto)	Alto: atenção à elaboração de cenas do filme, atenção à qualidade de som e imagem
	Uso de gráficos no vídeo	Tem
	Uso de figurantes no vídeo	Tem
Uso de slides de Introdução ou Conclusão	Nível de elaboração de introdução/outra (baixo, médio, alto)	Alto: recurso a sketches na introdução e conclusão, com slide final para outros vídeos e canal
	Promover links para redes sociais, outros vídeos e patrocínios	Promoção de links para redes sociais e email
	Incentivo a subscrever, partilhar e gostar do vídeo na descrição	Incentivo a usar uma <i>hashtag</i> nos comentários

Tabela 9 João Sousa – *Como Irritar A Tua Irmã*

O quadro acima, revela o processo que João Sousa executa separando o segmento publicitário do conteúdo do vídeo. Prova disso é que o desenvolvimento do vídeo, as “partidas”, só arrancam depois do anúncio do patrocinador e que o criador se esforçou por não trabalhar com marcas. Consegue-se perceber que ele está ao volante de um automóvel Mercedes, mas é difícil determinar a sua intencionalidade e nem é um facto reconhecido pelo protagonista. A linguagem do segmento publicitário procura ser semelhante ao vídeo em geral, de modo a não representar um corte abrupto com o tema do vídeo. O autor destaca os atributos favoráveis do patrocinador e incentiva os visualizadores a participarem através de um código promocional. É importante referir que o patrocinador avisa que o limite mínimo de idade é de 18 anos, por a secção publicitária se tratar de um site de apostas.

Para além da marca corporativa que é promovida, o vídeo serve como instrumento de valorização do seu criador, que é criativo com as suas histórias que conta e que diverte a audiência. Esse mesmo divertimento pode incentivar a audiência a tomar uma ação perante o vídeo, que pode ser gostar, partilhar e comentar no vídeo ou ainda subscrever o canal.

A interação do criador com o espetador varia entre momentos de proximidade e distanciamento. Momentos de proximidade ao espetador acontecem quando a interação é usada no discurso inicial e na secção publicitária. Pelo contrário, os momentos de distanciamento em relação ao espetador acontecem quando João Sousa não fala face ao espetador. Esses momentos estão presentes nas cenas de comédia, voltadas para a irmã, ou para os *sketches* do início e do fim do filme.

Quase todo o discurso do vídeo se insere uma tonalidade jocosa, associado à comédia, sem muitos casos de interpelação: foram encontradas 19 palavras de interpelação no quadro. A maior exceção refere-se ao segmento publicitário, onde se adota um tom mais conversacional. Pelo vídeo é possível que houve esforço em elaborar as cenas cómicas e como elas seriam executadas. Exemplos disso são a partida envolvendo uma cena de pancadaria (minuto 6.34) e o *sketch* da conclusão (minuto 8.18 a 8.26). Inserido numa comédia, o vídeo apresenta tons narcisistas, neste caso concreto para exagerar de forma intencional os atributos do protagonista, o que representa hipérbole. Todo este esforço por detrás do vídeo são argumentos em prol do criador. A admiração junto das audiências acaba por ser o resultado desse esforço. Se repetido em outros vídeos, isso gera um círculo positivo junto do seu público. Esse círculo é o reconhecimento do mérito de João Sousa em criar

conteúdos de entretenimento, um dos quatro elementos importantes na construção de uma marca pessoal (C. Johnson, 2019).

A apresentação da imagem e de som do filme também serve de prova desse esforço no discurso. Apesar de não ter referido a nenhum outro elemento de edição foi atribuído no quadro o nível alto na categoria. A atenção prestada a como filmar cenas, bem como à qualidade de imagem e de som são provas disso. Também a introdução e conclusão foram classificados como de elevado nível do criador: *sketches* que introduzem e despedem o vídeo, com recurso a um narrador e slide na conclusão com links para outros vídeos, para o canal e para outras redes sociais. O criador promove links para redes sociais na descrição, bem como email com o texto “tenta fazer-me rir”¹¹. O autor também estimula a audiência a comentar no vídeo com um hashtag.

¹¹ Anexos pp. 124-126

2.2.3 Maria Nunes – *O que fiz aos meus Ucais...*

Categoria		Vídeo	Maria Nunes – <i>O que fiz aos meus Ucais...</i> (8.18 minutos)
Promoção	Promoção de valores relacionados com a marca pessoal	Promove valores de filantropia	
	Promoção de produtos de marca corporativa	Usa produtos da Ucal, livro do TeamStrada	
	Promoção do sujeito	Promove a imagem da autora como filantrópica	
	Atribuição de valores a marcas corporativas	Associa Ucal à ação do vídeo	
	Associação aos valores de uma marca	Não tem	
Encorajamento	Incentivo direto a subscrever, partilhar e gostar do vídeo: no discurso, em gráficos, ou ambos	Não tem	
	Incentivar à adoção de um valor de uma marca	Incentiva a adotar valores de solidariedade junto dos fãs, fazendo-os sentir parte do gesto de solidariedade	
	Incentivo indireto a subscrever, partilhar e gostar no vídeo: através da apresentação do filme	Por via do agradecimento aos fãs	
	Estímulo à memorização	Vídeo usa música encorajar comoção do espetador, imagens organizadas de garrafas	
Envolvimento	Posição do criador para com o visualizador	Posição de proximidade com o espetador: envolve-o na doação; agradece constantemente.	
	Provocação ao espetador	Provoca comoção: uso de música, cenas que acompanham os presentes e cartas dos fãs, processo de doação e discurso. Surpresa: no título e no vídeo	
	Envolvimento entre criadores	Envolvimento com o Team Strada	
Interação do Autor com a Audiência	Reconhecer espectadores	Dirige-se diretamente aos espetadores falando para eles, agradece e pede reconhecimento pelas suas ações	
	Construção de uma comunidade	Pelo envolvimento com os fãs,	
	Construção de valores em torno da marca	Constrói valores de solidariedade em torno da sua comunidade de fãs	
	Conduzir audiência a uma determinada ação	Envolve a audiência no gesto de filantropia	
Tonalidade do discurso	Conversacional	Presente pelo vídeo	
	Jocosos	Inserir momentos cómicos pelo vídeo: corte tipo <i>blooper</i> na introdução, por exemplo	
	Tom pessoal	Presente pelo vídeo	
	Tom narcisista	Não tem	
Argumentos do discurso	Palavras de interpelação para o espectador como “tu”, “nós”, “eu”	46 palavras de interpelação	
	Argumentos da marca	Por via da solidariedade que eleva a imagem da criadora	
	Argumentos para desvalorizar outra marca	Não tem	
	Texto	Presença de um texto: discurso flui como conversa e algumas pausas	
Valores do Discurso	Cria empatia para com o criador	Forte valor de filantropia que gere empatia para com o criador	
	Cria admiração para com o criador	Por via do gesto de solidariedade	
Complexidade de Edição	Referência a uma equipa de edição	Referência a um editor	
	Nível de edição (baixo, médio, alto)	Nível médio de edição: elementos básicos de imagem e de som	
	Uso de gráficos no vídeo	Tem	
	Uso de figurantes no vídeo	Não tem	
Uso de slides de Introdução ou Conclusão	Nível de elaboração de introdução/conclusão (baixo, médio, alto)	Médio: com uso de slide de introdução, com introdução que cumprimenta a audiência e enuncia o tema do vídeo; despede-se com uma nota de agradecimento e um apelo	
	Promover links para redes sociais, outros vídeos e patrocínios	Promove links para redes sociais e para associação de solidariedade Girassol, sem links para patrocínios	
	Incentivo a subscrever, partilhar e gostar do vídeo na descrição	Não tem na descrição	

Tabela 10 Maria Nunes – *O que fiz aos meus Ucais...*

O vídeo, de acordo com a tabela acima, trabalha bem com produtos de marca e usa-os como um instrumento essencial na ação narrativa. Não sendo patrocinado, a criadora usa e trabalha com o produto da marca Ucal (laticínios), como algo de que ela genuinamente gosta. A essa associação afetiva à marca junta-se o gesto de doar garrafas a uma instituição de solidariedade, o que reforça o manuseamento positivo do produto.

Durante vários pontos do filme, principalmente durante a revelação das cartas e dos presentes dos fãs, a criadora fez vários agradecimentos e fê-los sentir como parte daquele gesto solidário. Os agradecimentos são reforçados na última cena do vídeo. Esta posição da protagonista para com a audiência representa um incentivo indireto ao encorajamento dos fãs para interagirem com o vídeo. Outro grande incentivo tem a ver com o uso de música comovente e de imagens de uma grande extensão de garrafas e cartas de fãs alinhadas são instrumentos que a protagonista usa como instrumento que provoca emoção ao espectador.

Maria Nunes também sabe usar a surpresa como o instrumento que provoca a atenção do espectador, como por exemplo, o facto de que ela não revela de imediato o destino das garrafas que acumulou. Esse mistério em torno do destino das garrafas desperta a curiosidade e prende a atenção do espectador. Estes dois aspetos são reveladores de uma criadora atenta à importância de estruturar as ideias do discurso de modo a tirar o máximo partido da atenção de uma audiência no YouTube. Outro exemplo é a inserção de momentos cómicos no vídeo, através de cortes em que se muda de cor para preto e branco.

A ideia de agradecimento aos fãs estende-se também com o seu envolvimento com o Team Strada, uma vez que é o lançamento do livro desse grupo que lança a narrativa do filme. Implicando, portanto, o manuseamento de um outro produto. De sublinhar que o vídeo foi publicado antes dos escândalos associados ao Team Strada.

Como referido anteriormente, a proximidade e o agradecimento aos fãs refletem-se muito no discurso da interveniente, que flui como uma conversa e com tom muito pessoal. Exemplos disso são o momento final do vídeo em que se nota um tom de voz mais comovido de Maria Nunes e o número de expressões de interpelação no discurso: foram encontradas 46 palavras.

No quadro foi atribuído um nível médio à apresentação do vídeo pela presença de elementos básicos de som e imagem necessários para a compreensão do vídeo. Apesar da ausência de alguns recursos profissionais é possível notar que se prestou atenção à qualidade

de som e imagem. A criadora usou gráficos no vídeo e faz referência na descrição a um elemento que contribuiu para a edição do vídeo¹².

Os valores do discurso e da apresentação no vídeo contribuem para a construção de uma comunidade. O valor da empatia que gera admiração do espectador por causa deste gesto de solidariedade contribui bastante para a construção dessa comunidade a qual, como quis afirmar Maria Nunes, vai estar envolvida no referido processo de doação das garrafas de Ucal. O que eleva a imagem pessoal da criadora como filantrópica, como alguém com causas sociais, como se vê na breve apresentação da instituição de solidariedade no final do vídeo.

Na descrição do vídeo é apresentado em primeiro lugar a instituição social, com um link para a sua página do Facebook. Depois com uma introdução/conclusão de nível médio, com base na enunciação do tema do vídeo e do cumprimentar aos fãs. A conclusão do vídeo é feita com agradecimentos, já na instituição social, em vídeo e em texto.

É possível afirmar que o conteúdo de marca foi trabalhado neste vídeo, mesmo que sem saber se existiu uma relação publicitária entre a criadora e marca Ucal. O vídeo usa os produtos como um instrumento na história com a protagonista a revelar que é a sua bebida favorita. Isto encontra-se com o *Branded Content* no sentido que há uma marca a ser trabalhada no vídeo de uma forma genuína, escapando aos parâmetros formais da publicidade. Este tipo de vídeos ajuda a familiarizar os jovens com marcas, de criadores da qual eles confiam: sempre um público difícil de atrair e muito cético a métodos tradicionais (van Loggerenberg et al., 2021).

¹² Anexos pp.129-130

2.2.4 Margarida Antunes – DE ‘ISSO PASSA’ A UM INTERNAMENTO

Categoria		Vídeo	Margarida Antunes – DE ‘ISSO PASSA’ A UM INTERNAMENTO (14.37 minutos)
Promoção	Promoção de valores relacionados com a marca pessoal		Valores de empatia relacionados com a história e dimensão do canal
	Promoção de produtos de marca corporativa		Não tem
	Promoção do sujeito		Atribui-se um valor de empatia entre a criadora e os fãs.
	Atribuição de valores a marcas corporativas		Não tem
	Associação aos valores de uma marca		Não tem
Encorajamento	Incentivo direto a subscrever, partilhar e gostar do vídeo: no discurso, em gráficos, ou ambos		Incentiva a gostar do vídeo, subscrever e comentário com ideias para novos vídeos diretamente no vídeo
	Incentivar à adoção de um valor de uma marca		Incentiva a valorizar a
	Incentivo indireto a subscrever, partilhar e gostar no vídeo: através da apresentação do filme		Apresentação do filme e história
	Estímulo à memorização		Pelo choque das imagens que a criadora usa no vídeo
Envolvimento	Posição do criador para com o visualizador		Posiciona-se diretamente para o espetador e reconhece-os
	Provocação ao espetador		Choque ao espetador por via da história, título e thumbnail
	Envolvimento entre criadores		Não tem
Interação do Autor com a Audiência	Reconhecer espectadores		Dirige-se diretamente para eles
	Construção de uma comunidade		Preocupação que une a comunidade de fãs; relação de afeto dos fãs à criadora e vice-versa
	Construção de valores em torno da marca		Marca pessoal que mostra afeto aos fãs
	Conduzir audiência a uma determinada ação		Conduz a audiência a tomar uma ação relativamente ao vídeo: gostar, partilhar e comentar
Tonalidade do discurso	Conversacional		Presente pelo vídeo
	Jocoso		Usado esporadicamente no vídeo
	Tom pessoal		Partilha história íntima no vídeo; utiliza fotos suas
	Tom narcisista		Referir-se a si própria na 3ª pessoa(?)
Argumentos do discurso	Palavras de interpelação para o espectador como “tu”, “nós”, “eu”		29 palavras de interpelação
	Argumentos da marca		Pela empatia para com a criadora
	Argumentos para desvalorizar outra marca		Não tem
	Texto		A história foi preparada mentalmente. Criadora revela conhecimentos de como prender a atenção da audiência na narrativa
Valores do Discurso	Cria empatia para com o criador		Por via do discurso da história e na apresentação
	Cria admiração para com o criador		Pela construção de uma audiência
Complexidade de Edição	Referência a uma equipa de edição		Não tem
	Nível de edição (baixo, médio, alto)		Médio: criadora domina técnicas básicas de apresentação de som e imagem
	Uso de gráficos no vídeo		Tem
	Uso de figurantes no vídeo		Não tem
Uso de slides de Introdução ou Conclusão	Nível de elaboração de introdução/conclusão (baixo, médio, alto)		Médio: a criadora introduz e conclui o tema; não tem slides de introdução ou conclusão
	Promover links para redes sociais, outros vídeos e patrocínios		Promove links para redes sociais na descrição
	Incentivo a subscrever, partilhar e gostar do vídeo na descrição		Não tem

Tabela 11 Margarida Antunes – De ‘Isso Passa’ A Um Internamento

No quadro de análise acima, é possível perceber que o vídeo não insere ou trabalha com qualquer marca corporativa. A criadora retirou do vídeo qualquer marca, reforçando o seu papel enquanto promoção pessoal da protagonista. Nesse vídeo, procura-se promover valores de empatia para com a autora, que resultam da forma como conta a sua história e também da dimensão do canal que criou, já que tinha popularidade antes de publicar o vídeo.

No final do discurso, a criadora incentiva diretamente no vídeo ao engajamento dos fãs e esse mesmo incentivo é complementado pela apresentação do vídeo (da imagem e do som) e pela história que conta. A memorização do filme acontece por via de imagens da evolução da doença que são utilizadas durante o vídeo, que provocam o espetador. Essas imagens chocam o espetador com a evolução da doença e também se aplicam à *thumbnail* do vídeo.

As imagens de choque que são apresentadas no filme servem como prova do que a criadora está a dizer. Estas refletem um posicionamento direto da criadora para com o espetador, sentindo-se na necessidade comprovar o que está a dizer. A criadora também reconhece quem a está a ver e dirige-se a eles com afeto e fala diretamente, voltada de frente para a câmara. Esse valor de afeto constrói a comunidade de Margarida Antunes com pelo lado dos fãs a preocupação com a saúde da protagonista motivada no vídeo. Do lado da criadora pelo afeto mostrado no vídeo no discurso e na apresentação do cenário decorado de cartas de fãs, que já foi usado em outros vídeos¹³.

O discurso decorre num tom conversacional em que autora partilha uma história pessoal. Observa-se que em vários momentos do discurso, ela refere-se a si própria na terceira pessoa: “Ok está bem! Então a Margarida foi ao parque” (minuto 2.05); “Então, a Margarida piorou” (minuto 3.41). Estes momentos podem indiciar alguma tonalidade narcisista por causa do distanciamento que essas expressões podem criar. Apesar disso foram registados 29 casos de uso de expressões de interpelação. No vídeo são inseridos tons cómicos, cortando em algum momento o seguimento da história. Ou imitando com alguns médicos, ou como algum tipo de *blooper* que é integrado no vídeo.

No vídeo em análise, a autora não estabelece relação com outros criadores, o que pretende é valorizar-se por via da empatia que esta história pode ter revelado. O modo em que a história é contada pode dar a entender que não houve muita preparação envolvida no vídeo. Ainda assim, a autora conhece técnicas discursivas que prendem a atenção do

¹³ Anexos pp. 132-133

espetador e o arrasta pelo vídeo, revelando sempre aos poucos os detalhes da história. Os cortes tipo *bloopers* ou para sketches cómicos servem também para enfatizar que ela valoriza a importância de reter a audiência por mais tempo no vídeo.

Na edição do vídeo foi atribuído o nível médio por via da atenção prestada às qualidades mais básicas de som e de imagem. Por vezes técnicas de edição são inseridas, como alteração de cor, de voz e de velocidade do vídeo para as partes cómicas. O filme não tem figurantes, mas tem gráficos como a inserção de fotografias e vídeo ao lado da protagonista e inserção de texto. Existindo uma introdução e conclusão no vídeo, não existem slides que abrem ou concluem o vídeo. Na descrição do vídeo são colocados links para redes sociais e um email para contactos, mas sem apelar a ações relativas ao canal de YouTube.

Esta secção conclui a análise dos vídeos relativos à temática da educação para o consumo. Na próxima secção vai ser efetuado a análise aos últimos quatro vídeos amostrados do YouTube, sobre o tema da formação da memória histórica.

2.3 Adaptação do quadro de análise a canal documental de História

Nas tabelas seguintes são apresentados os quadros de análise usados na amostra de vídeos da série *War Against Humanity*, do canal YouTube WW2 (2021). Estes quadros apresentam aspetos de promoção, envolvimento, encorajamento e interação do canal, assim como elementos do discurso do vídeo e apresentação

Categoria	
Promoção	Promoção do canal YouTube
	Promove outras redes sociais ligadas ao canal YouTube
	Promoção de fontes bibliográficas
	Estímulos à visualização de outros vídeos do canal
Encorajamento	Incentivo direto a subescrever, partilhar e gostar do vídeo: no discurso, em gráficos, ou ambos
	Incentivo indireto a subescrever, partilhar e gostar no vídeo: através da apresentação do filme
	Incentivo ao patrocínio dos espetadores
Envolvimento	Posição do criador para com o visualizador
	Provocação voltada a preconceitos relativos a uma ideia de memória
	Envolvimento com os visualizadores nos comentários
	Envolvimento com outros episódios da série
	Envolvimento com outros episódios do canal (ou de canais da rede)
Interação Autor/Audiência	Reconhecer espectadores
	Identificação de aviso parental
	Construção de uma comunidade
	Moderação dos comentários
	Construção de uma memória histórica

Tabela 12 Estratégia de promoção, encorajamento, envolvimento e interação dos criadores de conteúdos de memória histórica

O quadro de análise seguinte procura detetar estratégias de promoção, encorajamento e envolvimento do espetador, bem como a interação entre autor e audiência. As estratégias de promoção do vídeo visam por um lado focar a atenção do espetador para o vídeo em particular e para os vídeos do canal. Associado a isto, projetam-se outros vídeos do canal ou da rede de canais associados ao vídeo em análise.

As estratégias de encorajamento do criador para com o espetador presentes no vídeo passam por incentivos diretos, quando mencionados explicitamente no vídeo, e indiretos, quando mencionados implicitamente no vídeo. Mais ainda, incentivam ao patrocínio dos espetadores, que representam uma importante fonte de rendimento.

Os autores dos vídeos também utilizam estratégias que envolvem o espectador no vídeo. Este podem acontecer através de estímulos diretos, explicitamente mencionado no vídeo em imagem e som, ou estímulos indiretos, implícitos no vídeo. Importa saber que estratégias usam para incentivar utilizadores a participarem no projeto pagando para obter conteúdos extra ou outras compensações. Existem estímulos que ajudam a fixar uma parte ou partes importantes do vídeo, bem como a relembrar o sentido de missão que funde os criadores.

A interação entre autor e audiência ocorre partindo do reconhecimento do autor de quem está a falar. Isto acontece quando o interveniente fala voltado para o espectador e utiliza expressões de interpelação. O autor também pode reconhecer o valor de choque que estes vídeos possam vir a ter procurando abordá-los de uma forma cuidadosa, evitando por exemplo inserir patrocínios. As técnicas de construção de uma comunidade são um aspeto a sublinhar dentro de um canal documental, pois garantem aos criadores uma fonte de rendimento alternativo a contratos publicitários.

O segundo quadro refere-se às categorias de discurso presentes no vídeo em análise.

Categoria	
Tonalidade do Discurso	Tom emocional
	Tom pessoal
	Explicativo
Argumentos do Discurso	Recurso à interpelação para o espectador (“tu”, “nós”, “eu”)
	Referência a fontes bibliográficas (no vídeo ou na descrição)
	Referência a testemunhos da época
	Contextualização de testemunhos da época
	Narrativa do vídeo estruturada
	Indicação objetiva de datas
	Indicação objetiva de locais
Valores do Discurso	Evoca alguma ação heroica de protagonistas
	Condena/ expõe ações de protagonistas

Tabela 13 Categorias de análise de discurso

O tom do discurso pode ser documental, referindo-se a um vídeo cujo propósito é documentar acontecimentos históricos. A tonalidade pessoal pode acontecer num documentário por um lado por via do narrador, ou por via de algum excerto de uma personagem histórica que o criador ache pertinente inserir. O tom explicativo é usado para

esclarecer o espetador sobre algum facto histórico que ele possa desconhecer total ou parcialmente.

Argumentar no discurso de forma clara depende da inserção de um texto organizado, em que a narrativa se desenvolve num esquema e introdução, desenvolvimento e conclusão. É importante que essa mesma narrativa esteja muito bem delineada. Para esse efeito, torna-se necessário a fundamentação clara em fontes credíveis de argumentos de defesa de uma tese sobre o tema de memória. É útil perceber no vídeo o que é que se está a argumentar relativo a um aspeto de memória: pode ser alertando para um aspeto menos trabalhado na memória coletiva ou sublinhando aspetos mais *cinzentos* da história de um país. As palavras de interpelação servem também de argumento de discurso porque indiciam se o criador tem ou não uma proximidade para com o espetador que constrói uma comunidade.

O terceiro quadro refere-se à produção do vídeo, considerando os detalhes relativos a imagem e o som apresentados. Esta tabela refere-se a sinais que indicam a presença de uma equipa que prepara, filma e edita o vídeo.

Categoria	
Complexidade de Edição	Referência a uma equipa de edição
	Nível de edição (baixo, médio, alto)
	Uso de gráficos no vídeo
	Uso de imagens de arquivo (filmes e fotografias da época)
Uso de slides de Introdução ou Conclusão	Nível de elaboração de introdução/conclusão (baixo, médio, alto)
	Promove links para redes sociais e outros vídeos
	Incentiva a inscrever, partilhar e gostar do vídeo na descrição

Tabela 14 Categorias de edição e de usos de introdução e conclusão

A complexidade de edição refere-se a elementos que contribuem para a apresentação do vídeo, a começar pelo nível de edição que pode ser baixo, médio ou alto. Um vídeo de nível de produção baixo não tem algum tipo de atenção particular à edição de imagem e som. Já num nível médio, os criadores revelam ter alguma atenção à qualidade de som e imagem, mas podem observar-se erros ou gralhas. Um nível alto de produção demonstra qualidades profissionais como uma grande atenção à qualidade de som e imagem. A complexidade existente num determinado vídeo mede-se em parte por referências a uma equipa de edição. O uso de gráficos e de imagens de arquivo é um elemento importante de elaboração para a

produção de um documentário histórico. São fundamentais como exercício de ilustração para o espectador perceber do que se está a falar.

Os usos de introdução e conclusão são também aspetos que contribuem para a produção do vídeo, pois são eles que apelam a audiência no primeiro e último contacto com o vídeo. Num vídeo com introdução/conclusão de baixa complexidade pouca ou nenhuma atenção foi dada a introduzir e a concluir o vídeo. Num vídeo de introdução/conclusão de complexidade média tem já um estilo adotado na introdução/ conclusão, que é usado em todos os vídeos. Por fim, num vídeo de nível de alta complexidade tem uma introdução/conclusão mais personalizada e elaborada. Para além de introduzir e concluir o tema é importante reter a atenção da audiência para outros fins, como a promoção do canal, de outras redes sociais e de outros vídeos. Essa promoção também é reforçada pela forma escrita que incentiva a tomar uma ação para com o vídeo.

Nas próximas quatro secções vão ser aplicados os quadros de análise aos quatro vídeos da série *War Against Humanity*. São eles *Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940*, *Outbreak of the War Against Humanity*, *The Few Who Oppose Hitler – German Resistance in 1940* e *Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940*.

2.3.1 *Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940*

Categoria		Vídeo	<i>Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940 - WW2 - War Against Humanity 007 (16.24 minutos)</i>
Promoção	Promoção do canal YouTube		No final do vídeo em discurso do vídeo e hiperligação
	Promove outras redes sociais ligadas ao canal YouTube		Ligações a outras redes sociais na descrição do vídeo.
	Estimula a visualização de outros vídeos do canal		No final do vídeo: em discurso e em ligação no vídeo
Encorajamento	Incentivo direto a subscrever, partilhar e gostar do vídeo: no discurso, em gráficos, ou ambos		No final do vídeo e em discurso
	Incentivo indireto a subscrever, partilhar e gostar no vídeo: através da apresentação do filme		Apresentação do filme; organização do discurso
	Incentivo ao patrocínio dos espetadores		No final do vídeo. Hiperligação a Patreon e ao site no final do vídeo e na descrição.
Envolvimento	Posição do criador para com o visualizador		Interlocutor fala voltado para o espetador
	Provocação voltada a preconceitos relativos a uma ideia de memória		Voltada a uma visão romântica do que foi a resistência em França
	Envolvimento com os visualizadores nos comentários		Atividades na secção de comentários: gostos. Moderação
	Envolvimento com outros episódios da série		Referência a acontecimentos históricos cobertos em outras séries do canal.
	Envolvimento com outros episódios do canal (ou de canais da rede)		Associação a outras séries que documentam períodos históricos antecedentes: “Between Two Wars”. Referência relevante para o vídeo
Interação Autor/Audiência	Reconhecer espetadores		Interlocutor discursa voltado ao espetador.
	Identificação de aviso parental		Sem aviso parental: ausência de imagens gráficas. Referência a eventos mais violentos, mas sem imagens explícitas.
	Construção de uma comunidade		Por via da missão do canal
	Moderação dos comentários		Presença e preposição a moderar comentários (comentário afixado nos comentários)
	Construção de uma memória histórica		Através da documentação dos acontecimentos históricos, num período preciso da história de França

Tabela 15 Estratégia de promoção, encorajamento, envolvimento e interação - *Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940*.

O quadro acima revela que as estratégias de promoção do vídeo passam por uma ideia subjacente no filme que é passada de forma clara. Essa ideia visa desmistificar uma imagem comum e mediatizada do resistente francês, reforçada no título do vídeo. Isto é feito contextualizando a posição de França e dos franceses no início da ocupação alemã (1940).

O tema da resistência serve também como ligação a outros vídeos semelhantes que são promovidos no final, no discurso e numa interligação.

O encorajamento à ação do espectador perante o vídeo acontece por via de incentivos diretos e indiretos. Os incentivos diretos são relegados para o final do vídeo, onde o interveniente deixa agradecimentos aos patrocinadores da comunidade, sugestões de outros vídeos semelhantes e apelos em relação ao vídeo. Incentivos indiretos estão relacionados com a apresentação atrativa do vídeo, com referências indiretas a temas ligados a outros vídeos do canal e a um sentido de missão que predomina na série. O tema central do vídeo que prende a memória do espectador é o tema da ausência ou complexidade da resistência francesa no começo da ocupação nazi.

O envolvimento que os criadores fazem acontece ou por via da sua relação com os espetadores ou entre outros produtos associados ao canal. Em relação ao envolvimento com os espetadores, o interveniente dirige-se diretamente à câmara, voltado para eles e reconhece-os no final do vídeo. As provocações que despertam o espectador são proferidas na introdução com um discurso que chama a atenção e na conclusão para provocar o espectador a refletir sobre o tema do vídeo, que pode chocar com narrativas mais tradicionais sobre a resistência em França. O vídeo faz algum uso moderado de imagens chocantes, destacando-se particularmente imagens e sons de execuções a partir dos 13,24 minutos.

A interação entre autor e audiência dá-se pelo reconhecimento deste pelos seus visualizadores, sobretudo em partes em que há apelos à ação do espectador ou se os autores reconhecem a brutalidade das imagens que mostram. Esse apelo faz parte da construção de uma comunidade unida nesta série em torno do propósito de documentar de forma verdadeira o holocausto e a repressão nazi nos países ocupados. A construção da comunidade também representa um aspeto essencial na construção da campanha de *crowdfunding* do canal.

No quadro abaixo descrevem-se os resultados relativos ao estilo de discurso presentes neste vídeo.

Categoria		Vídeo
		<i>Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940 - WW2 - War Against Humanity 007</i> (16.24 minutos)
Tonalidade do Discurso	Tom emocional	Usado em momentos precisos
	Tom pessoal	Usado em monólogo final que remata o vídeo
	Explicativo	Sim. Usado na contextualização da política francesa de 1940
Argumentos do Discurso	Recurso à interpelação para o espectador (“tu”, “nós”, “eu”)	No final do vídeo (apelos à ação do espectador)
	Referência a fontes bibliográficas (no vídeo ou na descrição)	Referência a três referências bibliográficas na descrição:
	Referência a testemunhos da época	Sim
	Contextualiza testemunhos	Sim.
	Narrativa do vídeo estruturada	Sim. Introdução do tema, desenvolvimento do tema e documentação das ações das personagens da narrativa, conclusão do tema
	Indicação objetiva de datas	Referência às datas de junho de 1940 a setembro de 1940
	Indicação objetiva de locais	França de 1940: dividida entre zona ocupada e zona livre
Valores do Discurso	Evoca alguma ação heroica de protagonistas	Sem alguma referência específica a ações individuais. Retrata ponto de situação dos resistentes franceses em 1940
	Condena/ expõe ações de protagonistas	Expõe ações de terror perpetradas pelos ocupantes nazis e seus colaboradores: execuções, repressões e prisões

Tabela 16 Análise de discurso - *Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940 - WW2 - War Against Humanity 007*

A tonalidade do discurso é em parte conversacional na conclusão do vídeo em que há um discurso de reflexão, associado a um tom pessoal, e apelos à comunidade. Momentos também documentais usados na narrativa dos acontecimentos históricos. Em parte, também explicativo relativo aos factos históricos que estão presentes no vídeo.

Expressões de interpelação acontecem mais no final do vídeo, mas de resto o discurso do texto é organizado, o que representa uma estrutura associada na escrita do discurso, na sua apresentação e na sua preparação. O argumento central aponta para um cenário mais confuso da resistência francesa no início da ocupação está solidificado pela apresentação do cenário político francês em várias frentes. Esses argumentos são de outra forma fundamentados em bibliografias.

A sensibilização da audiência para a crueldade que é parte da memória histórica ligada à Segunda Guerra em França, resulta no valor de empatia para com o tema e em consequência para com o criador. A admiração para com o trabalho do criador resulta das ligações estabelecidas entre outras séries e canais do mesmo grupo que funcionam como um todo.

Categoria		Vídeo
		<i>Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940 - WW2 - War Against Humanity 007</i> (16.24 minutos)
Complexidade de Edição	Referência a uma equipa de edição	Sim. Na descrição do final e em cena final de créditos
	Nível de edição (baixo, médio, alto)	Alto. Cuidados com apresentação: cenário, manuseamento de imagens de arquivo, uso de sons e música, uso de mapas personalizados.
	Uso de gráficos no vídeo	Sim.
	Uso de imagens de arquivo (filmes e fotografias da época)	Sim.
Uso de slides de Introdução ou Conclusão	Nível de elaboração de introdução/conclusão (baixo, médio, alto)	Alto. Introdução do discurso personalizada para o tema do vídeo. Genérico de abertura usado para os vídeos da série. Conclusão com apelos á ação do espetador.
	Promove links para redes sociais e outros vídeos	Sim
	Incentiva a uma ação relativa ao vídeo na descrição	Incentivo ao patrocínio (no site e no Patreon) na descrição.

Tabela 17 Categorias de edição e de usos de introdução e conclusão - *Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940 - WW2 - War Against Humanity 007*

No quadro acima sobre a apresentação do vídeo, a referência a uma equipa de edição e pesquisa e também de fontes bibliográficas (incluindo um link) é realizada na descrição do vídeo. Existem também cuidados sobre a forma como se usam essas fontes particularmente quando a narrativa passa para grupos mais extremistas. Atribui-se ao vídeo o nível de edição alto pela qualidade de som e imagem. Os criadores mostram atenção ao cenário onde o filme é produzido, à inserção de música em momentos muito particulares e de filmes e imagens de arquivo¹⁴. Os criadores também fizeram uso de gráficos em ilustrações, mapas e textos curtos.

O nível de complexidade de introdução e conclusão é alto uma vez que tem um discurso único e relevante para o vídeo com um genérico de abertura da série, que é igual em todos os vídeos. Promovem-se links para redes sociais e outros vídeos do canal em filme e por escrito na descrição. Os criadores também incentivam a audiência a tomar uma ação relativamente ao vídeo na descrição.

¹⁴ Anexos pp. 140-143

2.3.2 Outbreak of the War Against Humanity

Categoria		Vídeo	<i>Outbreak of the War Against Humanity – WW2 – WaH 001 – 5 March 1940 (18.28 minutos)</i>
Promoção	Promoção do canal YouTube		No final do vídeo
	Promove outras redes sociais ligadas ao canal YouTube		Na descrição do vídeo. Links para canais do YouTube de TimeGhost e Patreon no vídeo
	Promoção de fontes bibliográficas		Através de um link na descrição
	Estímulos à visualização de outros vídeos do canal		No final do vídeo: numa ligação inserida no vídeo e no discurso do interlocutor Durante o vídeo
Encorajamento	Incentivo direto a subscrever, partilhar e gostar do vídeo: no discurso, em gráficos, ou ambos		No final do vídeo
	Incentivo indireto a subscrever, partilhar e gostar no vídeo: através da apresentação do filme		Através da apresentação do filme, incluindo título e thumbnail
	Incentivo ao patrocínio dos espetadores		No final do vídeo e na descrição
Envolvimento	Posição do criador para com o visualizador		Fala diretamente para o espetador.
	Provocação voltada a preconceitos relativos a uma ideia de memória		
	Envolvimento com os visualizadores nos comentários		Reage a comentários com gostos e respostas; canal propõe-se a moderar comentários
	Envolvimento com outros episódios da série		Associação a outras séries que abordaram eventos antecedentes
	Envolvimento com outros episódios do canal (ou de outros canais da rede)		Várias ligações a séries que cobriram eventos antes do episódio. Propõe cobrir eventos posteriores em mais episódios.
Interação Autor/Audiência	Reconhecer espetadores		Interlocutor dirige-se diretamente ao espetador e reconhece
	Identificação de aviso parental		Identificado aviso parental no vídeo inserido pelo criador e pelo YouTube;
	Construção de uma comunidade		Através do propósito da série
	Moderação dos comentários		Identificado intenção de moderar comentários
	Construção de uma memória histórica		Visualizar o mundo de 1939: dominado pelos regimes totalitários. O início dos horrores cometidos durante a Segunda Guerra: destaca Polónia e China

Tabela 18 Estratégia de promoção, encorajamento, envolvimento e interação - *Outbreak of the War Against Humanity – WW2 – WaH 001 – 5 March 1940*

O quadro acima demonstra que as estratégias de promoção são relegadas para os instantes finais do vídeo e para a descrição. Na descrição do vídeo é colocado um link que dá uma lista de referências que são usadas no vídeo. Durante o filme e no final são

estabelecidas ligações a outros vídeos de outras séries, relacionados com o tema. Esses filmes cobrem acontecimentos antecedentes a 1939 em mais detalhe.

O narrador incentiva diretamente o espectador a tomar uma ação relativamente ao vídeo no final, depois de rematar a conclusão, que inclui o incentivo ao patrocínio. Nos restantes casos este incentivo acontece indiretamente por via do tema abordado e a forma como ele é trabalhado na apresentação e no discurso.

Os criadores mostram-se ativos no envolvimento com os espectadores. O narrador fala voltado para o espectador procurando envolvê-lo no período histórico que está a ser descrito. Fora do vídeo o canal interagiu com quem respondeu ao vídeo nos comentários.

Os criadores optaram por colocar um aviso parental por causa do uso de imagens e filmes chocantes e o mesmo fez o sistema do YouTube¹⁵. Para além disso, também se propuseram a moderar comentários seguindo regras de conduta estabelecidas pelos criadores. A construção de uma comunidade dá-se por via do propósito da série, que atrai e fixa audiência que depois pode contribuir para sustentar o projeto de formação da memória histórica que pretendem identificar. Este episódio procura levar os visualizadores a compreender o mundo em 1939, no começo da II Guerra Mundial, e os primeiros horrores cometidos nos primeiros meses de guerra.

¹⁵ Anexos pp. 140-141

Categoria		Vídeo
		<i>Outbreak of the War Against Humanity – WW2 – WaH 001 – 5 March 1940</i> (18.28 minutos)
Tonalidade do Discurso	Tom emocional	Usado para dar ênfase a eventos históricos de extrema gravidade
	Tom pessoal	Mensagens finais aos visualizadores no final
	Explicativo	Usado em pretexto de ensino sobre
Argumentos do Discurso	Recurso à interpelação para o espectador (“tu”, “nós”, “eu”)	Interpelação usada esporadicamente: no final do vídeo
	Referência a fontes bibliográficas (no vídeo ou na descrição)	Faz referência em texto e em link na descrição. Em citação no vídeo
	Referência a testemunhos da época	Usa testemunhos da época (artigos e documentos)
	Contextualiza testemunhos	Insere os testemunhos no contexto do que se está a documentar
	Narrativa do vídeo estruturada	Narrativa do vídeo é estruturada. Introdução e apresentação da série
	Indicação objetiva de datas	Primeiros seis meses da Segunda Guerra Mundial: 1939-1940
	Indicação objetiva de locais	Visão global do mundo em 1939. Polónia, China, França e Grã-Bretanha.
Valores do Discurso	Evoca alguma ação heroica de protagonistas	Sem menção específica
	Condena/ expõe ações de protagonistas	Antagonistas individuais: Coronel Shirō Ishii – responsável pelas cruéis experiências perpetuadas pelos japoneses, Adolf Hitler, Estaline, Lavrentiy Beria (líder do NKVD) Coletivos: Governos democráticos de França e Reino Unido: exemplos de suspensão de liberdades no começo da Guerra; governos totalitários nazis e soviéticos: pelas execuções em massa na Polónia

Tabela 19 Análise de discurso - *Outbreak of the War Against Humanity – WW2 – WaH 001 – 5 March 1940*

A tonalidade do discurso, no quadro acima, varia consoante o que é referido pelo narrador. Acontece em momentos de maior comoção em que se narra crimes contra a Humanidade (neste episódio praticados por alemães, soviéticos e japoneses). Nestes casos é perceptível uma tonalidade de discurso consternado, que forma uma emoção. Em outros momentos, o vídeo adquire um tom mais explicativo, que neste contexto usado com a intenção de fazer um ponto de situação do mundo no abrir da Segunda Guerra Mundial (1939 e 1940). O autor adota um tom mais pessoal quando se aproxima do espectador para sugerir outros vídeos relevantes, apelar ao patrocínio e apelar à sua ação relativa ao vídeo e ao canal.

No vídeo as interpelações ao espectador veem sobretudo para as mensagens finais aos espectadores. O vídeo trata de documentar acontecimentos históricos evidenciando a investigação em curso, sendo que os criadores divulgam fontes na descrição via texto ou

ligação. O filme cita alguns testemunhos da época, mais concretamente artigo da revista Time e documentos oficiais do regime estalinista documentado o ponto que se quer passar.

O discurso do filme é estruturado e o desenvolvimento é feito de múltiplos espaços unidos por tempo bem delimitado e ocorrências semelhantes. O tempo dos acontecimentos históricos está identificado no vídeo. Na amostra são feitas múltiplas referências a entidades coletivas e a pessoas individuais. Na maioria dos casos são quem executou ou planeou crimes contra a Humanidade.

Categoria		Vídeo
		<i>Outbreak of the War Against Humanity – WW2 – WaH 001 – 5 March 1940 (18.28 minutos)</i>
Complexidade de Edição	Referência a uma equipa de edição	Referência na descrição do vídeo
	Nível de edição (baixo, médio, alto)	Alto. Atenção dada à qualidade de som e imagem, uso e trabalho em imagens de arquivo, inserção de música, sons, mapas e gráficos
	Uso de gráficos no vídeo	Sim
	Uso de imagens de arquivo (filmes e fotografias da época)	Sim.
Uso de slides de Introdução ou Conclusão	Nível de elaboração de introdução/conclusão (baixo, médio, alto)	Alto. Introdução e conclusão personalizada para o vídeo
	Promover links para redes sociais e outros vídeos	No final do vídeo para ver outros vídeos da rede de canais
	Incentivo a subscrever, partilhar e gostar do vídeo na descrição	Incentivo a patrocínios dos espetadores, incentivo a seguir o canal em outras redes sociais

Tabela 20 Categorias de edição e de usos de introdução e conclusão - *Outbreak of the War Against Humanity – WW2 – WaH 001 – 5 March 1940*

No quadro acima, os criadores atribuem crédito na descrição a uma equipa profissional que contribuiu na produção, escrita e pesquisa. Também deixaram na descrição lista de fontes bibliográficas usadas para o vídeo, bem como créditos nas imagens de arquivo. Foi atribuído a esta amostra um nível alto de edição. A este nível os produtores revelam atenção à qualidade de som e imagem, inserção criteriosa de músicas e sons assim como mapas e gráficos ilustrativos originais e filmes e imagens de arquivo¹⁶.

A introdução e conclusão são trabalhadas de forma personalizada para o próprio vídeo, principalmente no discurso do narrador. O genérico de abertura original desta série é

¹⁶ Anexos pp. 142-147

usado de forma constante e é introduzido neste episódio. A conclusão do vídeo inclui um monólogo refletivo do narrador sobre o que acabou de contar.

Os apelos aos espetadores para com o vídeo são relegados para os instantes finais, onde se ligam com hiperligações para os dois canais de YouTube do TimeGhost e do WW2, assim como vídeos duma outra série. Na descrição do vídeo deixam-se incentivos para subscrever aos canais do YouTube e outras redes sociais e contribuir para o canal via Patreon ou o site oficial.

2.3.3. *The Few Who Oppose Hitler – German Resistance in 1940*

Categoria		Vídeo
		<i>The Few Who Oppose Hitler – German Resistance in 1940 – WW2 – War Against Humanity 006</i> (14.25 minutos)
Promoção	Promoção do canal YouTube	No final do vídeo e na descrição do vídeo
	Promove outras redes sociais ligadas ao canal YouTube	No final do vídeo e na descrição do vídeo
	Promoção de fontes bibliográficas	Na descrição do vídeo: em texto e em hiperligação
	Estímulos à visualização de outros vídeos do canal	No final do vídeo e durante o vídeo: associado a eventos cobertos em outras séries
Encorajamento	Incentivo direto a inscrever, partilhar e gostar do vídeo: no discurso, em gráficos, ou ambos	No final do vídeo
	Incentivo indireto a inscrever, partilhar e gostar no vídeo: através da apresentação do filme	Apresentação do filme que forma interesse dos espetadores (inclui título)
	Incentivo ao patrocínio dos espetadores	No final do vídeo: no discurso e em hiperligação do vídeo
Envolvimento	Posição do criador para com o visualizador	Interlocutor voltado ao espetador
	Provocação voltada a preconceitos relativos a uma ideia de memória	Desvalorizar o papel de quem dentro da Alemanha resistiu ao nazismo (via propaganda e espionagem)
	Envolvimento com os visualizadores nos comentários	Voltado em destacar o papel que a resistência alemã ao nazismo teve
	Envolvimento com outros episódios da série	Reage aos comentários: responde ou gosta dos comentários. Propõe-se a um papel moderador
	Envolvimento com outros episódios do canal (ou de canais da rede)	Associado a episódios de outras séries e episódios da mesma série
Interação Autor/Audiência	Reconhecer espetadores	Criador reconhece os espetadores: no começo e final do vídeo
	Identificação de aviso parental	Sem aviso parental. Ausência de imagens explícitas. Referências a eventos conturbados
	Construção de uma comunidade	Pelas interações entre autor e audiência
	Moderação dos comentários	Criadores propõe-se a moderar comentários
	Construção de uma memória histórica	Destacar o esforço dos que dentro da Alemanha tomaram ações de resistência, ainda que minorizadas

Tabela 21 Estratégia de promoção, encorajamento, envolvimento e interação - *The Few Who Oppose Hitler – German Resistance in 1940 – WW2 – War Against Humanity 006*

No vídeo descrito no quadro acima os espaços de promoção são relegados para o final, onde o narrador convida o espetador a participar no projeto inscrevendo o canal e reagindo ao vídeo. Também procura convidar os espetadores a participarem mais no projeto contribuindo financeiramente. Nesta particular amostra, as ligações a outras redes sociais fazem-se na descrição do vídeo. O criador estimula diretamente a visualização de outros

vídeos no final, sendo que os vídeos são relevantes para o tema em questão. Na forma indireta acontece por via da ligação cronológica entre eventos.

O criador procura envolver o vídeo com outros do canal que estão associados ao tema da resistência alemã. Por outro lado, associa-se à audiência que reage ao vídeo nos comentários, respondendo e gostando de alguns e expressando a intenção de moderar. No vídeo o criador reconhece os espetadores e discursa voltado para eles. Este é um aspeto importante para edificar uma comunidade.

Categoria		Vídeo
		<i>The Few Who Oppose Hitler – German Resistance in 1940 – WW2 – War Against Humanity 006</i> (14.25 minutos)
Tonalidade do Discurso	Tom emocional	Usado como remate para o vídeo
	Tom pessoal	Usado no final nos apelos a subscrição
	Explicativo	Recorre para explicar fatos que ajudam a compreender o posicionamento da resistência alemã
Argumentos do Discurso	Recurso à interpelação para o espectador (“tu”, “nós”, “eu”)	No final do vídeo nas mensagens de apelo
	Referência a fontes bibliográficas (no vídeo ou na descrição)	No vídeo quando em citação direta. Na descrição em texto e hiperligação
	Referência a testemunhos da época	Usa testemunho de Roosevelt em citação.
	Contextualiza testemunhos	Sim
	Narrativa do vídeo estruturada	Estrutura presente no vídeo. Introdução, desenvolvimento e conclusão
	Indicação objetiva de datas	Referência a datas desde o estabelecimento do regime nazi. Indica datas de 1940
	Indicação objetiva de locais	Alemanha nazista
Valores do Discurso	Evoca alguma ação heroica de protagonistas	Harro Schulze-Boysen (do exército) – líder da Red Orchestra [oposição ao nazismo]
	Condena/ expõe ações de protagonistas	Elementos do governo nazista e do exército.

Tabela 22 Análise de discurso - *The Few Who Oppose Hitler – German Resistance in 1940 – WW2 – War Against Humanity 006*

O tom do discurso, descrito no quadro acima, muda consoante a intenção do criador num determinado momento. Quando recorre ao público para o convidar a participar no projeto recorre a um tom pessoal que é mais próximo do visualizador. Quando pretende usar emoção como instrumento que reforça a mensagem do vídeo recorre a um tom mais emocional. E quando pretende ser mais factual com dados utiliza um tom mais explicativo.

O narrador recorre a interpelação nas mensagens finais do vídeo e a testemunhos da época histórica, incluindo filme com som da voz de Roosevelt. Esses testemunhos são

contextualizados sob o que se está a passar na narrativa. O espaço e tempo em que a narrativa são trabalhados está circunscrito.

Pelo vídeo são evocadas ações concretas de pessoas relevantes nas ações de resistência alemã. Também são evocadas as consequências trágicas das suas ações como execuções e encarceramentos.

Categoria		Vídeo
		<i>The Few Who Oppose Hitler – German Resistance in 1940 – WW2 – War Against Humanity 006</i> (14.25 minutos)
Complexidade de Edição	Referência a uma equipa de edição	Referência na descrição
	Referência a fontes bibliográficas (no vídeo ou na descrição)	Referência a uma fonte bibliográfica na descrição em texto e em link na descrição
	Nível de edição (baixo, médio, alto)	Alto. Atenção à qualidade de som e imagem, atenção a cenário. Introdução de música e sons. Uso e manuseamento de imagens e filmes
	Uso de gráficos no vídeo	Sim
	Uso de imagens de arquivo (filmes e fotografias da época)	Sim
Uso de slides de Introdução ou Conclusão	Nível de elaboração de introdução/conclusão (baixo, médio, alto)	Alto. Introdução e Conclusão personalizados para o vídeo. Genérico de abertura comum à série
	Promover links para redes sociais e outros vídeos	Promoção para outras redes sociais e site oficial na descrição do vídeo.
	Incentivo a inscrever, partilhar e gostar do vídeo na descrição	Links para canais do YouTube

Tabela 23 Categorias de edição e de usos de introdução e conclusão - *The Few Who Oppose Hitler – German Resistance in 1940 – WW2 – War Against Humanity 006*

No quadro acima sobre a apresentação do vídeo, os criadores fazem referência a uma equipa que contribuiu para a produção do vídeo na descrição. Também fazem referência a fontes bibliográficas usadas na pesquisa ou em link ou num caso em texto¹⁷. Foi atribuído ao filme um nível alto de edição pelo cuidado com som e imagem do vídeo, do cenário, da inserção de música e sons relevantes e do uso de filmes e imagens, para ilustrar cenários narrados nos filmes. O filme faz uso de gráficos e imagens de arquivo, que são creditadas na descrição.

A introdução e conclusão foram trabalhadas especificamente para o vídeo, incidido sobretudo no discurso. O canal promove links para redes sociais na descrição do vídeo e promove o canal e outros vídeos no final.

¹⁷ Anexos pp. 148-150

2.3.4. *Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940*

Categoria		Vídeo	<i>Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940 – WW2- War Against Humanity 008 (17.28 minutos)</i>
Promoção	Promoção do canal YouTube		No final do vídeo e na descrição
	Promove outras redes sociais ligadas ao canal YouTube		Na descrição do vídeo
	Promoção de fontes bibliográficas		Na descrição do vídeo
	Estímulos à visualização de outros vídeos do canal		No final do vídeo
	Promoção de fontes bibliográficas		Na descrição do vídeo: em hiperligação e em texto
Encorajamento	Incentivo direto a subscrever, partilhar e gostar do vídeo: no discurso, em gráficos, ou ambos		No final do vídeo
	Incentivo indireto a subscrever, partilhar e gostar no vídeo: através da apresentação do filme		Apresentação do filme de nível alto; apelo da thumbnail e título
	Incentivo ao patrocínio dos espetadores		No final do vídeo
Envolvimento	Posição do criador para com o visualizador		Fala voltado para o espetador
	Provocação voltada a preconceitos relativos a uma ideia de memória		Relativo a um conflito entre nacionalismos dos países nórdicos e do Benelux contra o nazismo
	Envolvimento com os visualizadores nos comentários		Criadores interagiram com os espetadores reagindo a alguns comentários
	Envolvimento com outros episódios da série		Ligação a outros eventos da série.
	Envolvimento com outros episódios do canal (ou de outros canais da rede)		Ligação a outros episódios da série. Ligação a episódios de outras séries do canal WW2
Interação Autor/Audiência	Reconhecer espectadores		No final do vídeo em mensagens finais
	Identificação de aviso parental		Sem aviso parental
	Moderação dos comentários		Sim.
	Construção de uma memória histórica		Valorização dos atos de resistência passiva nos países nórdicos ocupados pelos alemães

Tabela 24 Estratégia de promoção, encorajamento, envolvimento e interação - *Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940 – WW2- War Against Humanity 008*

Nesta amostra, ilustrada no quadro acima, a promoção do vídeo acontece em momentos delineados nos instantes finais. A promoção de outros vídeos do canal e o convite à contribuição dos espetadores acontece no final. Estes exemplos afirmam que no vídeo os incentivos diretos são dedicados no final do vídeo. Os incentivos indiretos acontecem por via da apresentação do filme associado às suas qualidades de discurso e apresentação.

O locutor envolve-se com a audiência porque fala voltado para eles e reconhece-os no final. Este envolvimento não se cinge ao vídeo em si, continua nos comentários onde os criadores reagem com gostos ou respostas e com a intenção identificada de moderar. O vídeo também se associa a outros vídeos da série *War Against Humanity* que tal como este também abordaram o tema da resistência e com vídeos de outras séries que se associam ao filme. A provocação do filme vem da complicada relação entre o nacionalismo dos países nórdicos da altura que motiva a resistência aos ocupantes. Nesse sentido, a construção da memória histórica vem do papel que este tipo de nacionalismo, associados às monarquias constitucionais tiveram na resistência ao nazismo.

Categoria		Vídeo	<i>Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940 – WW2- War Against Humanity 008</i> (17.28 minutos)
Tonalidade do Discurso	Tom emocional		No monologo de conclusão
	Tom pessoal		Nas mensagens finais do vídeo relativas a apelos ao espectador
	Explicativo		Passando a informação histórica
Argumentos do Discurso	Recurso à interpelação para o espectador (“tu”, “nós”, “eu”)		Interpelação usada sobre nos instantes finais
	Referência a fontes bibliográficas (no vídeo ou na descrição)		Utiliza fontes, colocando-as na descrição em texto e em <i>links</i>
	Referência a testemunhos da época		Usa testemunhos da época: utiliza filmes com som de figuras históricas (rainha Guilhermina da Holanda)
	Contextualiza testemunhos		Inserem-os na narrativa do vídeo
	Narrativa do vídeo estruturada		Discurso do vídeo organizado em introdução, desenvolvimento e conclusão. Coesão na unificação de diferentes acontecimentos em diferentes espaços.
	Indicação objetiva de datas		Eventos evocados até final de 1940
Valores do Discurso	Indicação objetiva de locais		Múltiplos espaços narrativos inseridos numa mesma região e com pontos em comum (monarquismo constitucional): Dinamarca, Noruega, Bélgica, Holanda e Luxemburgo
	Evoca alguma ação heroica de protagonistas		Monarcas dos países ocupados: ações de resistência passiva
	Condena/ expõe ações de protagonistas		Colaboracionistas com os ocupantes

Tabela 25 Análise de discurso - *Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940 – WW2- War Against Humanity 008*

No quadro sobre discurso acima, revela que este varia no filme consoante o locutor pretende fazer: pode ter um tom emocional quando o narrador pretende reforçar um ponto que revela sacrifício e dureza ou quando soma uma reflexão original sobre o que foi narrado; ou um tom explicativo quando o narrador pretende dar conta dos factos que estão a ser

abordados. O tom pessoal é usado nas mensagens finais para motivar a audiência a aderir ao canal e à comunidade de *crowdfunding*.

No vídeo as expressões de interpelação são usadas nas mensagens finais onde se apela aos visualizadores. Usam-se bibliografias como fonte de pesquisa, mas só mencionam na descrição do vídeo. Por vezes, utilizam testemunhos audiovisuais da época e citações de texto escrito ditadas pelo narrador. A narrativa do vídeo acontece em múltiplos espaços que têm em comum o facto de terem sido ocupados pela Alemanha durante a Segunda Guerra Mundial. O vídeo desenvolve que decisões os resistentes de cada país tomaram após a ocupação em 1940, bem como a dos colaboracionistas.

O vídeo evoca ações de grupos coletivos e individuais, com destaque para o papel dos monarcas em países como a Dinamarca, Noruega, Bélgica e Holanda. O filme menciona o papel ativo que os colaboracionistas tiveram nesses mesmos países ocupantes. Também procura dar ênfase às reações dos ocupados perante os ocupantes, bem como a visão da Alemanha nazi sobre a ocupação desses países

Categoria		Vídeo
		<i>Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940 – WW2- War Against Humanity 008</i> (17.28 minutos)
Complexidade de Edição	Referência a uma equipa de edição	Na descrição do vídeo
	Referência a fontes bibliográficas (no vídeo ou na descrição)	Na descrição do vídeo em texto em hiperligação
	Nível de edição (baixo, médio, alto)	Alto. Atenção à qualidade de imagem e som, filmado em cenário, Inserção e manuseamento de mapas e de imagens e filmes de arquivo. Música e sons.
	Uso de gráficos no vídeo	Sim
	Uso de imagens de arquivo (filmes e fotografias da época)	Sim. Com recurso a colorização
Uso de slides de Introdução ou Conclusão	Nível de elaboração de introdução/conclusão (baixo, médio, alto)	Alto. Introdução e conclusão personalizada para o vídeo. Genérico de abertura comum a outros vídeos da série
	Promover links para redes sociais e outros vídeos	Promove links para redes sociais na descrição do vídeo
	Incentivo a subescrever, partilhar e gostar do vídeo na descrição	Incentivo a subescrever aos canais do YouTube

Tabela 26 Categorias de edição e de usos de introdução e conclusão - *Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940 – WW2- War Against Humanity 008*

De acordo com o quadro acima, os criadores indicaram na descrição créditos de produção e referências bibliográficas em link e em texto. Foi atribuído um nível alto de

edição devido à qualidade elevada da imagem e som, com particular atenção ao cenário e à inserção de música, imagens de arquivo, que creditaram na descrição, mapas e gráficos no vídeo¹⁸.

Foi atribuído ao vídeo um nível alto de introdução e conclusão, uma vez que os discursos introdutório e conclusivos foram personalizados para o vídeo. Os criadores colocaram na descrição os links para outras redes sociais e do próprio canal do YouTube.

Este capítulo conclui a descrição e análise dos doze vídeos da amostra, quatro por cada tema de *edutainment*, educação para o consumo e formação da memória histórica. O próximo capítulo aborda as questões relacionadas com o papel desempenhado do YouTube desempenhado nestas áreas.

¹⁸ Anexos pp. 151-153

**CAPÍTULO 3 – O impacto do Youtube no desenvolvimento do sentido lúdico,
consumo controlado e memória histórica das audiências juvenis**

Este capítulo apresenta uma discussão sobre o impacto do YouTube na educação e entretenimento, consumo e formação da memória histórica das audiências juvenis, com base nos dados recolhidos na análise de conteúdo relativa aos doze filmes da amostra.

1. O canal Tom Scott como veículo de *edutainment*

Os vídeos analisados demonstram que Tom Scott adota um estilo específico para atrair e manter visualizações. Esse estilo está relacionado com técnicas de discurso e apresentação que são comuns a todos os seus vídeos.

O estilo que Tom Scott utiliza é subtil, por exemplo, em nenhum dos vídeos foram encontradas mensagens diretas para a audiência partilhar e gostar dos vídeos. Ao invés, tudo o que neles se faz é indireto e sugestivo. No discurso, o tom é pessoal: o interpelador mostra-se interessado pelo que está a dizer e quer mostrar à audiência que também se pode interessar no tema. Isto é visível nos vários casos em que Tom Scott interpela a audiência, oferece exemplos pessoais/relacionáveis, motiva a audiência a experimentar ou a valorizar e procura provocar uma reflexão sobre o tema do vídeo. Todos estes fatores são importantes para aumentar a presença no Youtube porque fazem uma audiência ver, partilhar, gostar e comentar cada vídeo.

As técnicas de apresentação do vídeo também importam na construção de uma audiência fiel e crescente no Youtube. A técnica mais proeminente é a filmagem em local/*on site*. Num vídeo de Tom Scott, o local onde o filme está a ser filmado desempenha um papel importante na mensagem do vídeo. Ou é o tema do próprio vídeo, como nas secções 2.1.2 ou 2.1.3, ou serve como ilustração sobre o que se está a dizer no vídeo, como nas secções 2.1.1 e 2.1.4. O criador usa gráficos para ilustrar o que se está a dizer no vídeo, tornando mais fácil a sua compreensão. Esta técnica está muito presente no último vídeo da análise, mas também nos vídeos 2.1.1 e 2.1.2. As imagens de paisagens são proeminentes em três vídeos (secções 2.1.1, 2.1.2 e 2.1.3) e atraem a atenção do espetador para o que está a ser dito. As imagens de cenário da secção 2.1.4. são ilustrativas tornam presente ao espectador sobre que se está a passar no vídeo.

Os vídeos da análise, confirmam Tom Scott como um criador de *edutainment* inserido numa proposta informal de educação, ligada ao modelo misto do *edutainment*. É uma proposta informal porque acontece fora do contexto escolar de ensino, acontece num contexto lúdico como é ver vídeos no Youtube. É *edutainment* porque se insere numa

proposta educativa que procura unir nos vídeos elementos que entretêm e elementos que educam. É uma proposta de *edutainment* que acontece à distância do ensino formal, num contexto informal próximo de quem vê, enquadrado na proposta de *edutainment* de Fossard (2008). Essa mesma proposta vê no *edutainment* uma possibilidade de educar à distância. Também pode representar uma forma de responder aos desafios à educação tradicional colocada pelo aumento da literacia entre os estudantes da atualidade (Johnson & McElroy, 2010).

No caso de Tom Scott, os elementos que entretêm estão relacionados com o discurso do interveniente que cativa por ser pessoal, por se desenvolver como uma conversa e por entusiasmar o público a experimentar ou a refletir sobre o que está a ser dito. Outro elemento de entretenimento é a apresentação do vídeo que se liga com o discurso em cenários de paisagem importantes na mensagem do vídeo, no uso de gráficos para facilitar a compreensão de elementos educativos e, sobretudo, na atenção prestada à qualidade de som e imagem, fundamental para não obstruir a compreensão do vídeo. Os elementos de educação que foram encontrados na análise representam ou uma parte importante para compreender a ação do vídeo ou um foco fundamental da ação.

Coloca a questão sobre se é possível usar um vídeo informal de Tom Scott num contexto formal de ensino, num caso concreto, em ensino para a tecnologia. A resposta depende das limitações e potencialidades de cada vídeo do canal. De entre os vídeos selecionados, aquele que se aproxima mais de um uso formal no ensino é o filme *Why You Can't Name A File CON In Windows* porque se centra em ensinar um conceito-chave em computação (um tema ligado à tecnologia). E como o vídeo se insere numa série, *The Basics*, cujo propósito é ensinar conceitos básicos de tecnologia é possível assumir que outros episódios da série também podem ser usados em ensino formal.

Os vídeos de Tom Scott também se inserem numa proposta de *edutainment* alargada pela plataforma YouTube, que tem a potencialidade de abrir portas a novos criadores e de os expandir a novas audiências. Criadores como Tom Scott desenvolvem vídeos que por via informal podem despertar a curiosidade de quem vê. Aplicado à teoria da Espiral Curricular de Bruner (1996) pode-se observar que é possível que vídeos do canal Tom Scott despertem nos estudantes curiosidade e espírito crítico. Nos vídeos que se analisaram na amostra eram levantadas questões que procuravam provocar o pensamento e a reflexão de quem o via, incluindo acerca de questões éticas. O potencial do Youtube no processo de aquisição de

conhecimentos sempre esteve presente: “o YouTube sempre foi uma plataforma para aprender entre pares sobre qualquer assunto” (Burgess & Green, 2018).

A próxima secção discutirá os resultados obtidos em tornos dos criadores portugueses que criam conteúdos digitais para educar as audiências relativamente consumo de marcas. A discussão centra-se no seu apelo, observando as estratégias que adotam para atrair visualizadores e fidelizá-los.

2. O apelo dos jovens criadores e a sua ligação às estratégias de marcas e de marketing pessoal

O YouTube enquanto plataforma oferece oportunidades a jovens criadores para criar conteúdo. Essas oportunidades estão ligadas ao crescimento de um canal que traz consigo oportunidades de monetização automática do YouTube, bem como outros patrocínios e *merchandising*. Os jovens criadores usam o YouTube como instrumento para se promoverem no meio digital captando e fidelizando audiências.

Promover no meio digital implica dominar técnicas de construção da estratégia de marketing pessoal: prova pessoal, prova social, associação e reconhecimento (Johnson, 2019). Na prova pessoal, os criadores estão cientes das suas capacidades de discursar e apresentar o vídeo. Eles trabalham com os conhecimentos e capacidades que tem ou contratam outros para fazer trabalhos de edição e de texto. A prova social que outros têm dos jovens criadores é um aspeto importante na criação de conteúdo. Na maior parte dos casos, eles reconhecem em alguns momentos ou em todo o vídeo a presença dos espetadores. Também, em grande parte dos casos valorizam essa presença, mostrando-lhes gratidão ou afeto a eles. Ou ainda projetam-se numa imagem de sucesso e influência, acima do espetador, procurando assim a sua valorização. Em grande parte dos casos, a associação a outros criadores influentes é uma estratégia de marketing pessoal visível na análise. Mesmo no caso de conflito entre criadores existiu uma capitalização da controvérsia para gerar tráfico para os dois canais. O reconhecimento da audiência resulta de certo modo do engajamento que eles têm do vídeo, bem como o de gestos de gratidão dos fãs, como cartas ou presentes. que os criadores revelam em vídeo. O reconhecimento também se mede pelo facto de que os criadores encontram oportunidades de trabalhar com marcas.

Apesar do uso bem-sucedido de estratégias de captação e encorajamento de audiências, é preciso considerar que o papel que o YouTube representa em cada criador aqui estudado varia. Em alguns casos, o YouTube é mais importante, pois é por esta via que passa a estratégia de marketing pessoal, através da capacidade de criar novos conteúdos de entretenimento. Em outros casos, o YouTube representa um aspeto acessório nas carreiras dos criadores pois estes preferem trabalhar mais com outras plataformas digitais, como é o caso do Instagram.

Muitos dos criadores revelam dominar técnicas de captar audiências e de organização narrativa. Em alguns casos, nota-se um esforço extra em dominar técnicas de edição de filme e inclusive a contratação de uma equipa profissional.

Nem todos trabalharam com marcas e os que o fizeram apresentaram distinções entre si. Foi possível observar que num caso o criador fez por separar a marca do conteúdo, marcando de forma clara no filme qual era a secção publicitária. Em outros casos manusearam marcas, ou inserindo-as como um instrumento na narrativa ou em associação aos valores pessoais que a eles se atribuem. Em todo o caso, é possível afirmar que a estratégia de projeção pessoal bem-sucedida abriu portas para os criadores para conseguirem proveito financeiro.

Na próxima secção apresenta-se os resultados obtidos relativamente ao tema da análise sobre a formação da memória histórica.

3. Testemunhos documentais e formação de memória histórica

O YouTube enquanto plataforma digital pode exercer influência nas audiências em relação à sua conceção de memória histórica. Neste caso de estudo, sobre os crimes contra a Humanidade cometidos durante a Segunda Guerra Mundial, a série *War Against Humanity* do canal YouTube WW2 representa um exemplo de como podem ser abordados esses temas. A série pretende documentar os crimes contra a Humanidade cometidos por todos os beligerantes durante período de guerra.

Os vídeos do canal apresentam elementos em comum mesmo que os temas específicos sejam diferentes. As datas e os locais indicados nos filmes são precisos e narrativas são estruturadas de acordo com o esquema de introdução, desenvolvimento e

conclusão. O locutor dedica os momentos finais do vídeo a apelar a ações do espectador (gostar, inscrever e participar no *crowdfunding*).

Os quatro vídeos da amostra apresentam um nível alto de edição, que é o reflexo na lista de participante na produção da descrição. A este nível a produção que envolve o vídeo é profissional, com cuidados na apresentação da imagem e do som. Também é visível na inserção de gráficos originais, que ajudam a ilustrar o que foi dito, assim com uso e um certo manuseamento (na coloração de fotografias) de imagens de arquivo, por exemplo.

Existe um estudo prévio dos temas abordado antes do vídeo, também creditado na descrição. As fontes usadas nessa pesquisa são publicadas na descrição, com a exceção das citações diretas de artigos, documentos oficiais e filmes com som. Nestes três casos, os criadores especificam detalhadamente os locais de citação referenciados.

Ao abordar temas tão sensíveis como o Holocausto e crimes de guerra colocam questões sobre a necessidade de informar e a vontade de não chocar os espectadores. Da amostra recolhida apenas um vídeo apresentava imagens explícitas.

O documentário histórico, publicado em ordem cronológica e inserido no YouTube apresenta duas vantagens. Em primeiro lugar, permite abordar temas extensos e complexos em vídeos relativamente breves. Cada episódio dura entre 15 e 20 minutos, o que representaria muito pouco tempo para explicar de forma completa períodos complexos. Em segundo lugar, ao remeter o espectador para episódios passados que explicam em mais detalhe eventos futuros, os criadores beneficiam o canal chamando visualizadores para ver outros vídeos. O mesmo acontece quando os criadores remetem acontecimentos futuros para os episódios seguintes. Acrescenta-se ainda o facto de que três vídeos da amostra eram dedicados a documentar a resistência ao nazismo em diferentes países.

Conclusão

O YouTube enquadra-se como a última revolução tecnológica nos meios de comunicação digitais, em que diferentes conteúdos circulam presentemente por diferentes plataformas em simultâneo. Quebra-se assim o paradigma tradicional de difusão dos conteúdos mediáticos, hierarquizados e sequenciais, e a sociedade contemporânea torna-se cada vez mais convergente na medida em que os conteúdos encaixam e convergem num mecanismo de sentido multifacetado.

O estudo apresentado nesta dissertação permitiu afirmar o o Youtube como uma plataforma de comunicação digital dedicada à partilha de conteúdos que podem ser originais ou provenientes de outros media. Trata-se, portanto, de um espaço onde se pensa que a audiência juvenil pode ser educada e persuadida ao mesmo tempo que é entretida. Enquanto plataforma digital, o YouTube manifesta-se na educação dos adolescentes bem como na sua formação e na sua educação para o consumo. Desempenha também um papel importante enquanto construtor da memória histórica nas jovens audiências.

Confirma-se o seu potencial objetivo de ser, por um lado um espaço de lembrança e comemoração do passado e por outro lado, um espaço onde os acontecimentos históricos da são documentados. A série de vídeos selecionados para análise qualitativa confirmou esta plataforma como propagador de entretenimento e educação.

O modelo de comunicação de McRoberts (2016) foi desenhado para analisar vídeos de canais de jovens Youtubers, produtores ou consumidores, para comparar com filmes de *youtubers* adultos em termos de medidas quantitativas de envolvimento, como se viu no Capítulo 3. McRoberts permitiu ainda compreender as estratégias que os jovens criadores utilizam para aumentar o envolvimento do público com o seu conteúdo de vídeo, bem como perceber os seus termos de comparação com os de *youtubers* profissionais.

O relevo da plataforma Youtube como expansão de conteúdos oriundos das redes sociais internacionais traduz-se no efeito oferecido pela possibilidade de criação e difusão de conteúdos de vária ordem pelas audiências mais diversificadas. A natureza multifacetada desta plataforma implica a sua estreita relação com várias dimensões da comunicação digital, designadamente a sua dimensão sociológica, que, no caso presente, surge associada às audiências juvenis. Surge também associada ao efeito educativo que se reconhece em alguns dos canais, designadamente no que respeita ao desenvolvimento da memória histórica. O estudo executado neste projeto permitiu compreender alguns dos canais que se julga de

impacto educativo e de entretenimento, confirmando o Youtube como uma das plataformas de maior sucesso no âmbito de uma Sociologia do Digital que atualmente implica produtores e consumidores de conteúdos diversificados que atuam de forma equivalente enquanto recetores de conteúdos digitais.

Enquadrados no campo da Sociologia Digital surgirão no futuro, outros projetos de investigação associados aos usos do YouTube. Por exemplo, poder-se-á expandir a questão de partida que aqui trabalhámos, relativamente a outros criadores de *edutainment* de modo a reconhecer outras estratégias de comunicação, inclusivamente num contexto relacionado com o campo dos Estudos de Memória, envolvendo uma amostra de filmes mais ampla e diversificando assim o acesso às competências digitais, simultaneamente de produção, receção e consumo de conteúdos.

Bibliografia

- Aragoneses, A., & Messer, R. (2020). Developing Educational YouTube Videos as a Tool to Learn and Teach Physics. *The Physics Teacher*, 58 (7), pp. 488–490. DOI: <https://doi.org/10.1119/10.0002068>
- Baker, A. (2017). Arguments in Advertising: Or, what yoghurt can teach us about sustainable transport. In F. Bex, F. Grasso, & N. Green (Eds.), *18th Workshop on Computational Models of Natural Argument* (pp. 43–49).
- Bardin, L. (2002). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Britannica Online Encyclopedia. (2021). *Education - Britannica Online Encyclopedia*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/education>
- Brougère, G. (1998). A criança e a cultura lúdica. In *Revista da Faculdade de Educação* (Vol. 24, N. 2). Scielo.
- Bruner, J. (1996). *The Culture of Education* (5ª edição). Harvard University Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (1ª edição). Polity Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *Youtube: Online Video and Participatory Culture* (2ª edição). Polity Press.
- Carmichael, M., Reid, A.-K., Karpicke, J. D., & Bradley, J. V. (2018). Assessing the Impact of Educational Video on Student Engagement, Critical Thinking and Learning . *A SAGE White Paper*, pp. 1–22.
- Castro, C. (2021). *Ministério Público arquiva inquérito relativo a queixas contra youtuber Hugo Strada*. Jornal de Notícias. <https://www.jn.pt/justica/ministerio-publico-arquiva-inquerito-relativo-a-queixas-contrayoutuber-hugo-strada-13889389.html>
- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding* (1ª edição). Londres: Profile Books.
- Confino, A. (2011). Collective Memory and Cultural History: Problems of Method. In J. Olick, D. Levy, & V. Vinitzky-seroussi (Eds.), *The Collective Memory Reader* (pp. 198–200). Oxford University Press.
- Cross, J. (2007). *Informal learning: rediscovering the natural pathways that inspire innovation and performance*. São Francisco: Pfeiffer.
- Erll, H., & Nünning, A. (2008). *Media and Cultural Memory: An International and Interdisciplinary Handbook* (H. Erll, A. Nünning, & S. Young (eds.); 8ª edição).

- Nova Iorque: Walter de Gruyter.
- Ferreira Leite, M., Pestana Machado, M., & Peixoto, A. C. (2019). “*Team Strada*”. *Proteção de Menores envia denúncias sobre youtuber para o Ministério Público*. Observador. <https://observador.pt/especiais/team-strada-protecao-de-menores-envia-denuncias-sobre-youtuber-para-o-ministerio-publico/>
- Fontoura, O. (2020). Narrativas Históricas Em Disputa: Um Estudo De Caso No Youtube. *Estudos Históricos (Rio de Janeiro)*, 33(69), pp. 45–63. DOI: <https://doi.org/10.1590/s2178-14942020000100004>
- Fossard, E. (2008). Using Edu-tainment for Distance Education in Community Work. In *Communication for Behavior Change* (Vol. 3). Sage Publications.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media a Critical Introduction* (1ª edição). Sage.
- Giddens, A. (2008). *Sociologia* (6ª edição). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Hartley, J. (2008) YouTube, digital literacy and the growth of knowledge. In: *Media, Communication and Humanity Conference 2008 at LSE*, 21-23 de setembro, Londres.
- Huizinga, J. (2011). *Homo ludens* (4ª edição). São Paulo: Editora Perspectiva.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era* (1ª edição). Polity Press.
- João, M. Isabel (2005). *Memória, História e Educação*. Braga: Universidade do Minho - Núcleo de Estudos Históricos.
- Johnson, B., & McElroy, T. (2010). *The Edutainer: Connecting the Art and Science of Teaching* (1ª edição). Rowman & Littlefield Education.
- Johnson, C. (2019). *Platform: the art and science of personal branding* (1ª edição). Lorena Jones Books.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of youtube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture and Society*, 34(1), pp. 53–67. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- Kopf, S. (2020). “Rewarding Good Creators”: Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators. *Social Media + Society*, 1(12), pp. 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120969877>
- Le Goff, J. (1990). *História e Memória*. São Paulo: Editora da Unicamp.

- Livinstone, S. (2002). *Young People and New Media: Childhood and the changing media environment* (1ª edição). Sage.
- Magalhães, Luísa. 2021. Brand related content in Portuguese Youtube channels produced by minors. In Maestre, Javier Muñoz (Ed.), *Interpretando los nuevos lenguajes comunicativos del siglo XXI. Col. Biblioteca Ciencias de la Comunicación*. Frágua. Madrid. ISBN 978-84-7074-918-6
- Magalhães, Luísa & Morant, Fernando. 2021. Edutainment on Youtube: Tom Scott channel. In Karpasitis. Christos (Ed.). *Proceedings of the 8th European Conference on Social Media – ECSM 2021*. UCLan. Chipre. pp. 150-158 ISBN 978-1-912764-63-1. DOI: 10.34190/ESM.21.059
- Marshall, J. (2002). *Learning with Technology: Evidence that technology can, and does, support learning*. San Diego State University.
- McRoberts, S., Bonsignore, E., Peyton, T., & Yarosh, S. (2016). “Do it for the viewers!” Audience engagement behaviors of young YouTubers. *Proceedings of IDC 2016 - The 15th International Conference on Interaction Design and Children*, 334–343. DOI: <https://doi.org/10.1145/2930674.2930676>
- Montero, J., & Finger, M. (2021). *The Rise of the New Network Industries*. Nova Iorque: Routledge
- Montessori, M. (1970). *Formação Do Homem* (2ª edição). Rio de Janeiro: Portugália Editora.
- Nightingale, V. (2011). *The Handbook of media audiences* (1ª edição). Reino Unido: Wiley-Blackwel.
- Pedaste, M., Otchie, W., Bardone, E., & Chounta, I.-A. (2020). Can YouTube videos facilitate teaching and learning of STEM subjects in high schools? *Bulletin of the Technical Committee on Learning Technology*, 20 (1), pp. 3–8. <https://ieeecs-media.computer.org/tc-media/sites/5/2019/06/06051724/bulletin-tclt-2020-0101002.pdf>
- Phillips, D., Valerie, P., Bellmann, J., Bredo, E., Noddings, N., Pendlebury, S., Shulman, L., & Standish, P. (2014). *Encyclopedia of Educational Theory and Philosophy* (D. Phillips & P. Valerie (eds.); 1ª edição). Sage Publications.
- Ponte, C., Simões, J., Batista, S., Castro, T. & Jorge, A. (2017). *Crescendo entre ecrãs. Usos de meios electrónicos por crianças (3-8 anos)*. Lisboa: ERC

- Ponte, C. & Batista, S. (2019). EU Kids Online Portugal. *Usos, competências, riscos e mediações da internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos)*. EU Kids Online e NOVA FCSH.
- Ricoeur, P. (2016). Memory, History, Oblivion. In *Carnal Hermeneutics*, pp. 148–156. Fordham, Estados Unidos da América: Fordham University Press.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, pp. 586-606
- Searle, J. (2011). *Speech Acts* (34ª edição). Cambridge, Estados Unidos da América: Cambridge University Press.
- Tapscott, D. (2011). The Eight Net Gen Norms. In M. Bauerlein (Ed.), *The Digital Divide: Arguments for and Against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Networking*. Penguin.
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., González-Río, M. J. (2018): “Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1211 a 1230. DOI: [10.4185/RLCS-2018-1303](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303)
- van Loggerenberg, M. J. C., Enslin, C., & Terblanche-Smit, M. (2021). Towards a definition for branded entertainment: An exploratory study. *Journal of Marketing Communications*, 27 (3), 322–342. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1643395>
- Weedon, C., & Jordan, G. (2012). Collective memory: Theory and politics. *Social Semiotics*, 22(2), 143–153. DOI: <https://doi.org/10.1080/10350330.2012.664969>
- Wertsch, J. V., & Roediger, H. L. (2008). Collective memory: Conceptual foundations and theoretical approaches. *Memory*, 16(3), 318–326. DOI: <https://doi.org/10.1080/09658210701801434>
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (1ª edição). Marion Boyars Publishers.

Webgrafia

- Antunes, M. (2019). *DE "ISSO PASSA" A UM INTERNAMENTO*. Obtido em 20 de agosto de 2021, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=y9JQD7bBbt0>

- Antunes, M. (2021). *Margarida Antunes - YouTube*. Obtido em 11 de maio de 2021, de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCq7BJVCmRyp20aFtNSHjhAA>
- Costa, A. (2020). *"Dor de Cotovelo" - Disstrack a Mafalda Creative*. Obtido em 20 de agosto de 2021, de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=d0peMJ5Y_al
- Costa, A. (2021). *Angie Costa - YouTube*. Obtido em 11 de maio de 2021, de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCTaL-QLuDyYeGhO32p6tHQ>
- Nunes, M. (2018). *O que fiz aos meus Ucais...* Obtido em 20 de agosto de 2021, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=amBIZv4GCfg>
- Nunes, M. (2021). *Maria Nunes - YouTube*. Obtido em 11 de maio de 2021, de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCjZJPQ2LTVcvrgtT1s-ADjw>
- a. Scott, T. (2017). *Why California's Musical Road Sounds Terrible*. Obtido em 19 de dezembro de 2020, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Ef93WmlEho0>
- b. Scott, T. (2019). *The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon*. Obtido em 21 de dezembro de 2020, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=j9JD9W0n7gE>
- c. Scott, T. (2020). *This Video Has x Views*. Obtido em 19 de outubro de 2020, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=BxV14h0kFs0>
- d. Scott, T. (2020). *Tom Scott - YouTube*. Obtido em 10 de outubro de 2020, de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCBa659QWEk1AI4Tg--mrJ2A>
- e. Scott, T. (2020). *Why You Can't Name A File CON In Windows*. Obtido em 21 de dezembro de 2020, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=bC6tng10PTI>
- a. SocialBlade. (2021). *Angie Costa's YouTube Stats*. Obtido em 16 de junho de 2021, de SocialBlade: <https://socialblade.com/youtube/c/angiecostapt>
- b. SocialBlade. (2021). *envay's Most Recent YouTube Videos*. Obtido em 9 de julho de 2021, de SocialBlade: <https://socialblade.com/youtube/user/envay/videos>
- c. SocialBlade. (2021). *João Sousa's YouTube Stats*. Obtido em 11 de maio de 2021, de SocialBlade: <https://socialblade.com/youtube/c/joaosousawashere>
- d. SocialBlade. (2021). *Margarida Antunes's YouTube Stats*. Obtido em 16 de junho de 2021, de SocialBlade: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCq7BJVCmRyp20aFtNSHjhAA>
- e. SocialBlade. (2021). *Maria Nunes YouTube Stats*. Obtido em 16 de junho de 2021, de SocialBlade: <https://socialblade.com/youtube/c/marianunes>

- f. SocialBlade. (2021). *World War Two's YouTube Stats*. Obtido em 20 de abril de 2021, de SocialBlade: <https://socialblade.com/youtube/c/worldwartwo>
- a. Sousa, J. (2020). *COMO IRRITAR A TUA IRMÃ*. Obtido em 16 de junho de 2021, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=7KbJ4X-iF-A>
- b. Sousa, J. (2020). *o meu último video :(*. Obtido em 2021, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=xwwpzK0Pq9c>
- c. Sousa, J. (2021). *YouTube*. Obtido em 11 de maio de 2021, de João Sousa -YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCE9tw336gvrNcXCirzmOABA>
- a. World War Two. (2019). *Outbreak of the War Against Humanity - WW2 - WaH 001 - 5 March 1940*. Obtido em 11 de maio de 2021, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=gd5YhhNcC44>
- b. World War Two. (2019). *The Few Who Opposed Hitler - German Resistance in 1940 - WW2 - War Against Humanity 006*. Obtido em 2021, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=-ZRB88IDScY>
- c. World War Two. (2019). *Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940 - WW2 - War Against Humanity 007*. Obtido em 11 de maio de 2021, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ZhpXIN0jQFk>
- d. World War Two. (2020). *Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940 - WW2 - War Against Humanity 008*. Obtido em 2021, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Cm65tTty2CI>
- e. World War Two. (2021). *World War Two - YouTube*. Obtido em 20 de abril de 2021, de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCP1AejCL4DA7jYkZAELRhHQ>
- a. YouTube. (20 de abril de 2021). *Que medidas toma o YouTube relativamente a conteúdo que viola as regras da comunidade?* Obtido de Políticas e regras da comunidade do YouTube - Como funciona o YouTube: https://www.youtube.com/intl/ALL_pt/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/#enforcing-policies
- b. YouTube. (20 de abril de 2021). *Regras da comunidade*. Obtido em 20 de abril de 2021, de Políticas e regras da comunidade do YouTube - Como funciona o YouTube: https://www.youtube.com/intl/ALL_pt/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/

Anexos

A. Perfil de Tom Scott

1. Lista do SocialBlade dos 50 vídeos mais vistos de Tom Scott. Retirado a 21 de abril de 2021 de: <https://socialblade.com/youtube/user/enyay/videos/mostviewed>

50 LATEST YOUTUBE VIDEOS BY TOM SCOTT							
50 Latest Videos		50 Most Viewed Videos		50 Highest Rated		50 Most Relevant	
•DATE•	VIDEO TITLE	VIEWS	RATING%	COMMENTS	EST. EARNINGS		
2018-04-23	We Sent Garlic Bread to the Edge of Space, Then Ate It	42.9M	96.9	86K	\$21.4K - \$171.5K		
2020-04-06	This Video Has 28,597,100 Views	28.6M	99.0	207K	\$14.3K - \$114.4K		
2017-10-16	Why California's Musical Road Sounds Terrible	13.5M	97.8	13K	\$6.7K - \$53.8K		
2013-02-19	Ten Illegal Things To Do In London	11.6M	96.6	11K	\$5.8K - \$46.6K		
2009-05-15	Two Drums and a Cymbal Fall off a Cliff	9.7M	99.1	13K	\$4.8K - \$38.7K		
2018-10-15	If Educational Videos Were Filmed Like Music Videos	8.2M	99.4	11K	\$4.1K - \$32.8K		
2018-04-16	G-Force, Jerk, and Passing Out In A Centrifuge	8.1M	98.1	5K	\$4.1K - \$32.5K		
2014-12-09	Do The Numbers On Toaster Dials Mean Minutes?	7.8M	98.8	7K	\$3.9K - \$31.3K		
2017-07-18	I Can't Show You How Pink This Pink Is	7.6M	97.9	8K	\$3.8K - \$30.4K		
2015-09-07	Sinking Ship Simulator: The Royal Navy's Damage R...	6.5M	98.1	3K	\$3.2K - \$25.9K		
2016-02-12	Why 1/1/1970 Bricks Your iPhone	6.0M	98.1	7K	\$3.0K - \$23.9K		
2016-05-23	Why Snow and Confetti Ruin YouTube Video Quality	5.8M	99.4	6K	\$2.9K - \$23.4K		
2014-07-07	British Plugs Are Better Than All Other Plugs, And He...	5.8M	95.4	17K	\$2.9K - \$23.2K		
2014-01-27	The Image That Can Break Your Brain	5.6M	98.4	5K	\$2.8K - \$22.4K		
2017-01-09	The Little-Known Patterns on British Streets	5.5M	98.5	3K	\$2.8K - \$22.0K		
2014-10-06	Why Britain Uses Separate Hot and Cold Taps	5.1M	97.9	6K	\$2.5K - \$20.4K		
2013-05-31	Fantastic Features We Don't Have In The English L...	5.1M	98.1	20K	\$2.5K - \$20.3K		
2019-04-22	The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon	5.0M	99.0	2K	\$2.5K - \$20.2K		
2016-05-09	The Most Dangerous Stretch of Water in the World: The...	5.0M	97.4	4K	\$2.5K - \$20.1K		
2015-04-06	The Human-Powered, Giant Theme Park Playground: Ai Pl...	5.0M	98.7	2K	\$2.5K - \$20.0K		
2016-03-21	Will YouTube Ever Run Out Of Video IDs?	4.9M	99.2	12K	\$2.5K - \$19.8K		
2017-12-26	This Video Is 2D and 3D Simultaneously: the Pulfrich ...	4.9M	97.4	6K	\$2.5K - \$19.6K		
2014-10-13	The Man Who Set Up His Own Toll Road, Without Permiss...	4.8M	98.6	3K	\$2.4K - \$19.2K		
2018-05-28	The US-Canada Border Splits This Road Down The Middle	4.8M	98.4	7K	\$2.4K - \$19.1K		
2020-03-23	YouTube's Copyright System Isn't Broken. The ...	4.7M	98.1	16K	\$2.4K - \$19.0K		
2020-03-09	Why You Can't Buy Dasani Water in Britain	4.7M	98.6	9K	\$2.4K - \$18.9K		
2015-11-02	Why I Can't Show You The H***** S***	4.7M	98.3	9K	\$2.4K - \$18.9K		
2020-04-20	Why You Can't Name A File CON in Windows	4.3M	99.1	11K	\$2.2K - \$17.3K		
2017-09-25	The Centuries-Old Debt That's Still Paying Interest	4.2M	98.8	2K	\$2.1K - \$16.8K		
2018-04-30	2½ Hours of Unedited Garlic Bread Flight Footage	4.2M	94.7	11K	\$2.1K - \$16.8K		
2018-11-19	Testing The World's Longest Echo	4.2M	98.5	4K	\$2.1K - \$16.7K		
2019-08-12	The Two Generals' Problem	4.1M	98.4	5K	\$2.0K - \$16.3K		
2016-11-01	The Bizarre Plan to Drain the Mediterranean: Atlantropa	4.0M	98.3	3K	\$2.0K - \$16.1K		
2019-09-02	The Language Sounds That Could Exist, But Don't	4.0M	98.7	8K	\$2.0K - \$16.0K		
2020-07-13	A Million Dollars vs A Billion Dollars, Visualized: A...	4.0M	98.6	13K	\$2.0K - \$15.9K		
2014-04-18	Chess Clock Jenga	3.8M	98.9	2K	\$1.9K - \$15.2K		
2020-06-29	Why You Can Spot Bad Green Screen	3.8M	99.0	3K	\$1.9K - \$15.2K		
2019-02-18	Why Denmark Is .18 Seconds Behind The World	3.6M	98.9	5K	\$1.8K - \$14.4K		
2015-09-22	The Link That Can Crash Chrome: http://a/%%30%30	3.6M	98.6	7K	\$1.8K - \$14.4K		
2017-06-26	An Elevator That Actually Goes Sideways	3.5M	98.3	4K	\$1.8K - \$14.1K		
2011-03-18	I Know What You Did Five Minutes Ago	3.5M	98.6	4K	\$1.8K - \$14.1K		
2016-01-18	Calling The Police Doesn't Charge Your Phone Batt...	3.4M	98.3	3K	\$1.7K - \$13.5K		
2012-05-11	Welcome to Life: the singularity, ruined by lawyers	3.4M	98.8	6K	\$1.7K - \$13.5K		
2021-02-15	YouTubers have to declare ads. Why doesn't anyone...	3.3M	99.1	14K	\$1.7K - \$13.4K		
2020-06-01	The Worst Typo I Ever Made	3.3M	99.0	9K	\$1.6K - \$13.1K		

2. Perfil do canal Tom Scott no YouTube. Retirado a 10/10/2020 de: <https://www.youtube.com/channel/UCBa659QWEk1AI4Tg--mrJ2A>

YouTube PT tom scott portugal INICIAR SESSÃO

Tom Scott 3,17 M subscritores SUBSCRIBER

INÍCIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUÇÃO COMUNIDADE CANAIS ACERCA DE

How Zero-G Planes Work





1 794 491 visualizações · Há 2 anos

The European Space Agency offered me a seat on their zero-g plane: it's an Airbus A310 that flies parabolic maneuvers, pulling up into the sky and then arcing back down, giving its passengers about 20 seconds of weightlessness (or "microgravity") at a time. Here's how it works.

Some people would have filmed their script on the ground, and LER MAIS





MORE VIDEOS Matt and Tom SUBSCRIBER

Amazing Places REPRODUZIR TODOS

 <p>Swimming Between Two Continents, Debunked</p> <p>Tom Scott 791 mil visualizações · Há 1 mês</p> <p>Legendas</p>	 <p>Is The Most Northern Part of Iceland Still There?</p> <p>Tom Scott 734 mil visualizações · Há 1 mês</p> <p>Legendas</p>	 <p>The Abandoned Hill With Two Members Of Parliament</p> <p>Tom Scott 1 M visualizações · Há 3 meses</p> <p>Legendas</p>	 <p>The World's First Internet Bench</p> <p>Tom Scott 1 M visualizações · Há 3 meses</p> <p>Legendas</p>
--	--	--	--

Built for Science REPRODUZIR TODOS

Around the world, there are huge laboratories, impressive test chambers, and bizarre contraptions: all built to help us understand the world. Built for science.

 <p>How The Netherlands Simulated The Sea Before...</p> <p>Tom Scott 1 M visualizações · Há 11 meses</p> <p>Legendas</p>	 <p>Testing A Zip Line That Goes Round Corners</p> <p>Tom Scott 1,3 M visualizações · Há 1 ano</p> <p>Legendas</p>	 <p>The First 3D Color X-Rays</p> <p>Tom Scott 1 M visualizações · Há 1 ano</p> <p>Legendas</p>	 <p>The Artificial Gravity Lab</p> <p>Tom Scott 2,2 M visualizações · Há 1 ano</p> <p>Legendas</p>
---	---	--	--

B. Tom Scott – *This Video Has x Views*

1. *Thumbnail* do vídeo *This Video Has x Views*. Retirado a 19/10/2020 de:

https://www.youtube.com/results?search_query=this+video+has+views




2. *Frame* do *This Video Has x Views*. Retirado a 19/10/2020 de:

<https://www.youtube.com/watch?v=BxV14h0kFs0>



3. Frame do *This Video Has x Views*. Retirado a 19/10/2020 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=BxV14h0kFs0>



View conversation

Robot J. McCarthy @RedScareBot 1h
3rd Red Scare? RT @ephdat: @willspercer no they need a draft dodging, socialist healthcare writing, goldman sachs owned, pathological lying.
View conversation

Robot J. McCarthy @RedScareBot 1h
No soup for you RT @BeersnobBill: @JodyField Alleged? He's always been a complete commiel
View conversation

Robot J. McCarthy @RedScareBot 1h
Commie Chameleon RT @tyiamber86: @sicitygirl wanting kids to have the same type of education is socialism!!!
View conversation

Robot J. McCarthy @RedScareBot 1h
Stalin's harvest RT @Cory_Gottlieb: @TBLATT22 I think you are a communist ****
View conversation

Robot J. McCarthy @RedScareBot 1h
Still seeing red? RT @Bryanx86x: @DistantArteria this is communism
View conversation

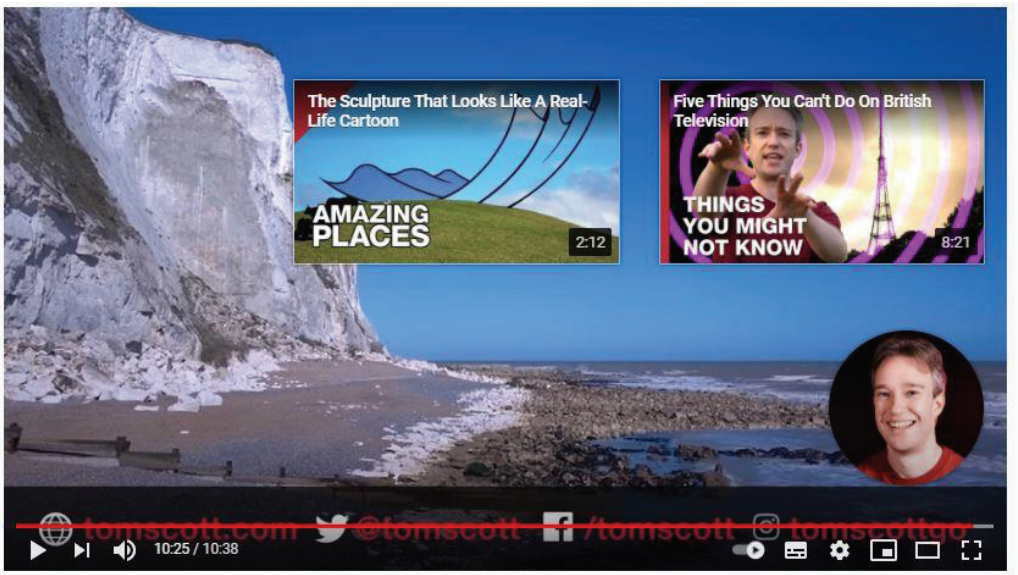
6:00 / 10:38

This Video Has 26,484,207 Views
26 484 207 visualizações • 06/04/2020

1,8 M 19 MIL PARTILHAR GUARDAR

Tom Scott 3,39 M subscribers SUBSCREVER

4. Frame final de *This Video Has x Views*. Retirado a 19/10/2020 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=BxV14h0kFs0>



The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon
AMAZING PLACES 2:12

Five Things You Can't Do On British Television
THINGS YOU MIGHT NOT KNOW 8:21

tomscott.com @tomscott /tomscott tomscott

10:25 / 10:38

This Video Has 26,484,207 Views
26 484 207 visualizações • 06/04/2020


1,8 M 19 MIL PARTILHAR GUARDAR

Tom Scott 3,39 M subscribers SUBSCREVER

5. Descrição de *This Video Has x Views*. Retirado a 19/10/2020 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=BxV14h0kFs0>

This Video Has 26,484,207 Views
26 484 207 visualizações • 06/04/2020

1,8 M 19 MIL PARTILHAR GUARDAR ...

 **Tom Scott** ✓
3,39 M subscribers

SUBSCREVER

The title of this video should change with the times. But nothing lasts forever: here's the story of how I made it work, why it used to be easier to make that work, and how it all ties in to the White Cliffs of Dover and the end of the universe.

Edited by Michelle Martin: <https://twitter.com/mrsmmartin>

Includes an accelerated section of "Traduction automatique des flux d'information (Yahoo Pipes IV)" by Laurent Moccozet, which is licensed under CC-by:
<https://www.youtube.com/watch?v=9m4ox...> - the remainder of this video does not fall under that license.

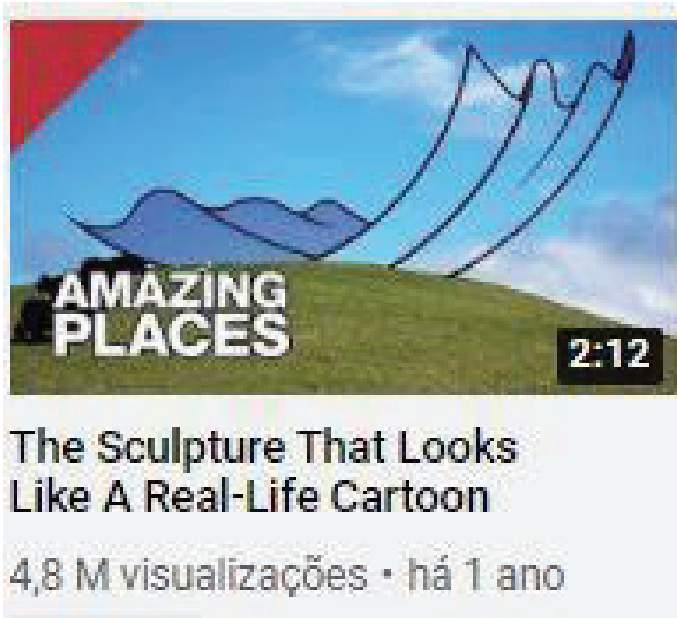
I'm at <https://tomscott.com>
on Twitter at <https://twitter.com/tomscott>
on Facebook at <https://facebook.com/tomscott>
and on Instagram as tomscottgo

MOSTRAR MENOS

C. Tom Scott – *The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon*

1. Thumbnail do vídeo *The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon*. Retirado a 17/12/2020 de:

<https://www.youtube.com/c/TomScottGo/videos?view=0&sort=p&flow=grid>



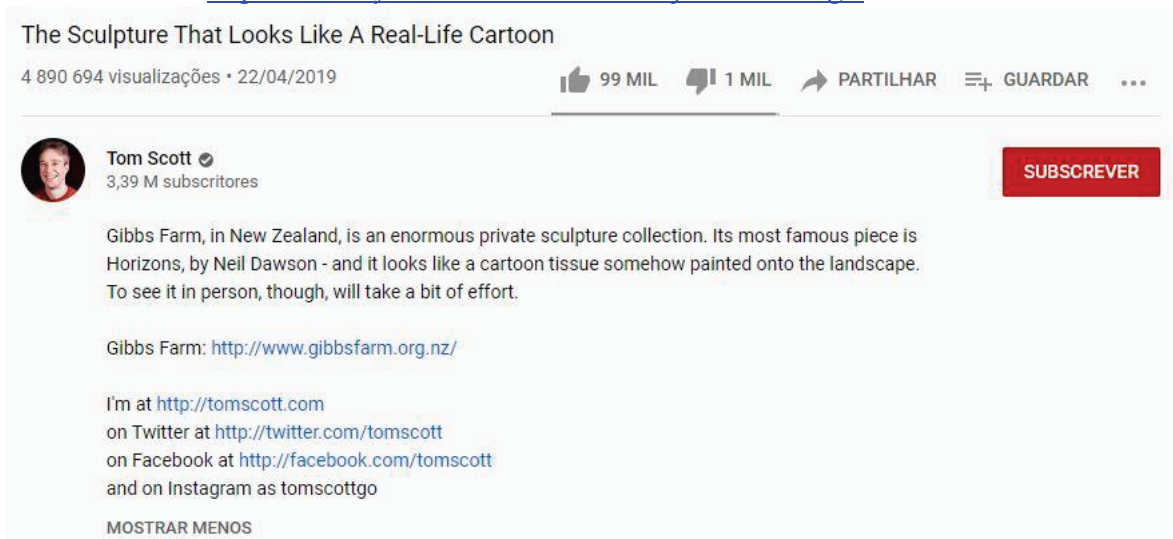
2. Frame do vídeo do vídeo *The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon*. Retirado a 21/12/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=j9JD9W0n7gE>



3. Frame do vídeo do vídeo *The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon*. Retirado a 21/12/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=j9JD9W0n7gE>



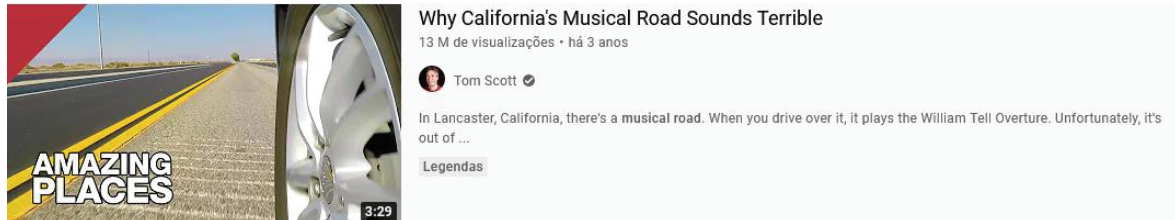
4. Descrição do vídeo *The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon*. Retirado a 17/12/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=j9JD9W0n7gE>



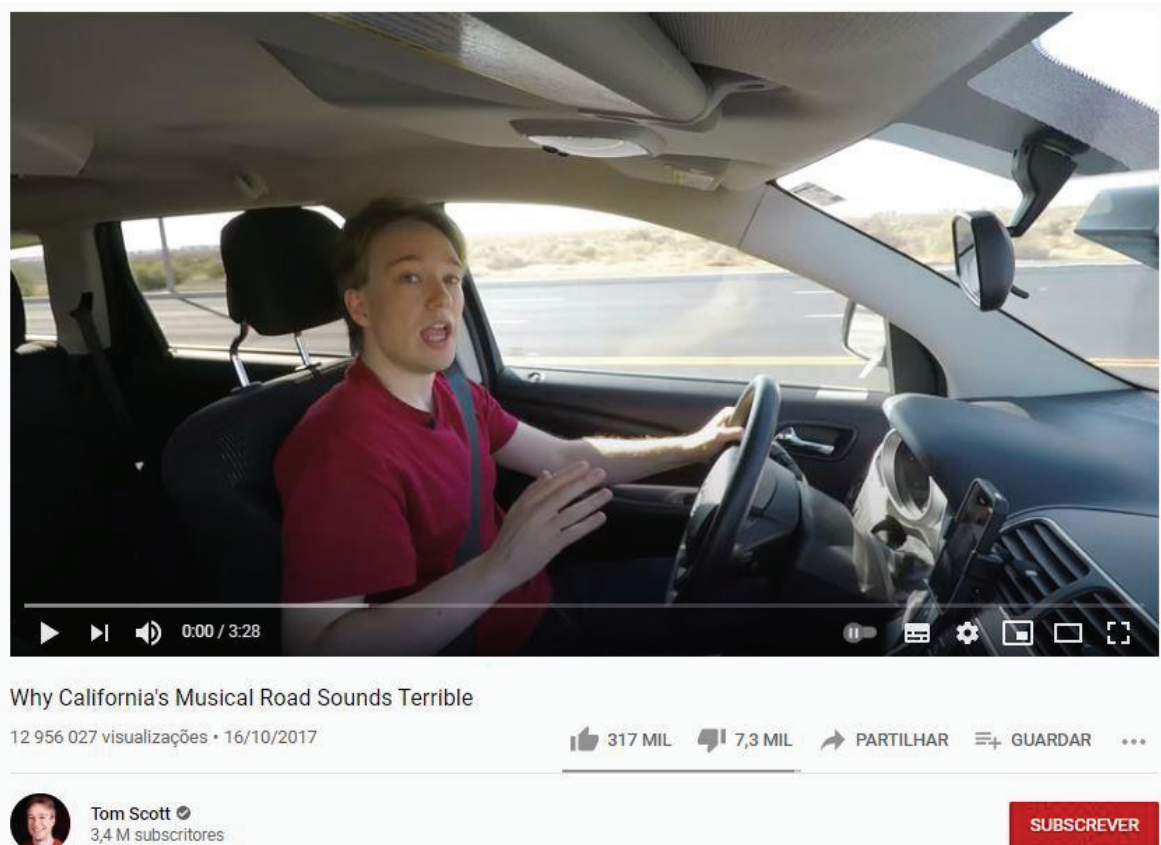
D. Tom Scott – *Why California's Musical Road Sounds Terrible*

1. *Thumbnail* do vídeo *Why California's Musical Road Sounds Terrible*. Retirado 6/07/2021 de:

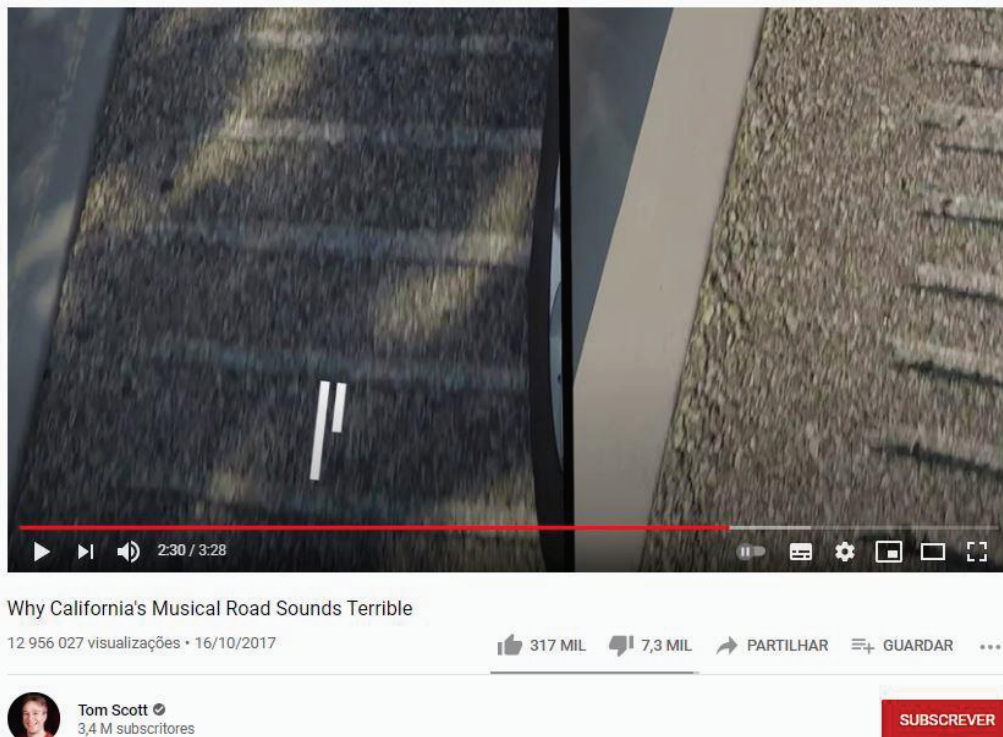
https://www.youtube.com/results?search_query=why+california%27s+musical+road+sounds+terrible+



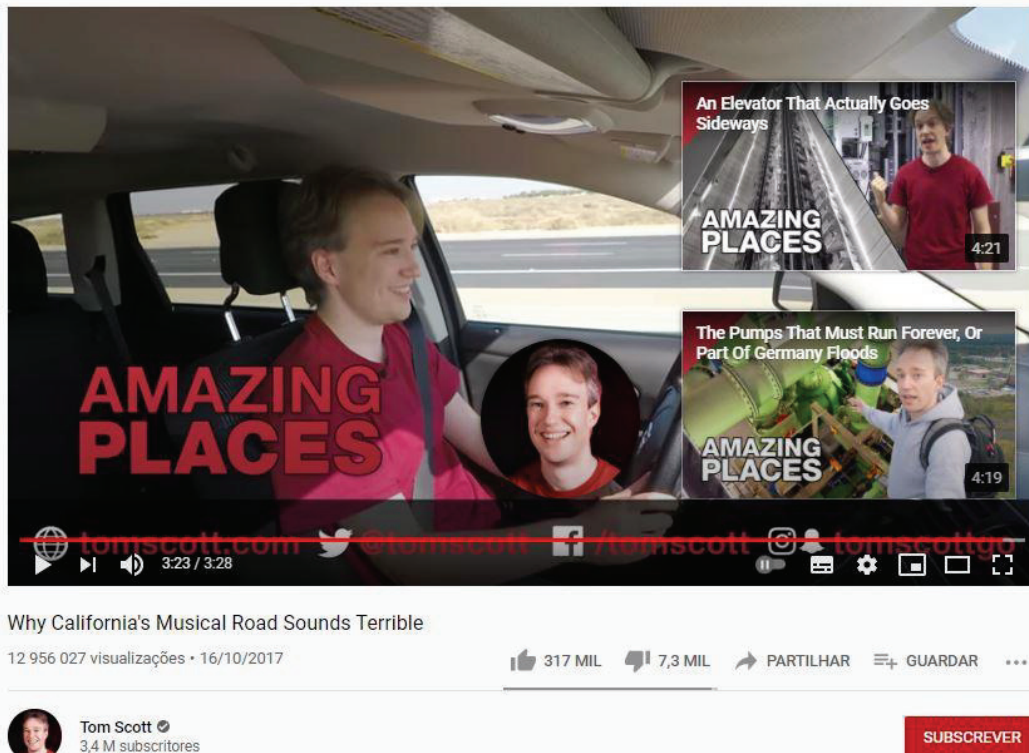
2. Frame do vídeo do vídeo *Why California's Musical Road Sounds Terrible*. Retirado a 21/12/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=Ef93WmlEho0>



3. Frame do vídeo do vídeo *Why California's Musical Road Sounds Terrible*. Retirado a 21/12/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=Ef93WmlEho0>



4. Frame do vídeo do vídeo *Why California's Musical Road Sounds Terrible*. Retirado a 21/12/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=Ef93WmlEho0>




5. Descrição do vídeo *Why California's Musical Road Sounds Terrible*. Retirado a 6/07/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=Ef93WmlEho0>

Why California's Musical Road Sounds Terrible

13 694 788 visualizações · 16/10/2017

👍 343 MIL 💬 7,7 MIL ➦ PARTILHAR ≡ GUARDAR ...

 **Tom Scott** ✓
3,96 M de seguidores

SUBSCREVER

In Lancaster, California, there's a musical road. When you drive over it, it plays the William Tell Overture. Unfortunately, it's out of tune. Here's why.

Thanks to David Simmons-Duffin, who figured this out about nine years ago:
<http://davidsd.org/2008/12/honda-need...> -- he seems to be the first to have figured out not just that it's wrong, but exactly what happened!

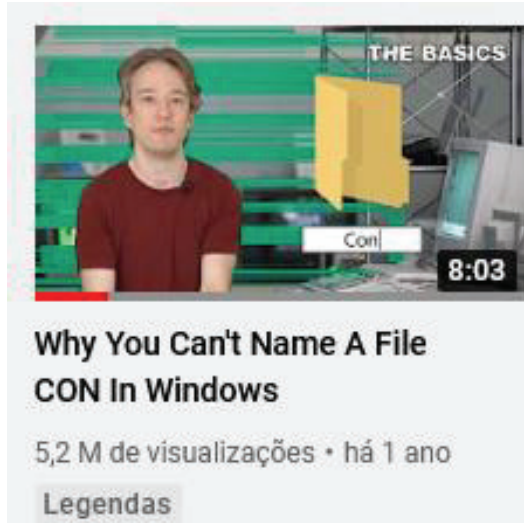
I'm at <http://tomscott.com>
on Twitter at <http://twitter.com/tomscott>
on Facebook at <http://facebook.com/tomscott>
and on Snapchat and Instagram as tomscottgo

MOstrar MENOS

E. Tom Scott – *Why You Can't Name A File CON In Windows*

1. Thumbnail do vídeo *Why You Can't Name A File CON In Windows*. Retirado a 7/11/2021

de: <https://www.youtube.com/c/TomScottGo/videos?view=0&sort=p&flow=grid>



2. Frame do vídeo *Why You Can't Name A File CON In Windows*. Retirado a 21/12/2020

de: <https://www.youtube.com/watch?v=bC6tng10PTI>



Why You Can't Name A File CON In Windows

3 742 172 visualizações • 20/04/2020

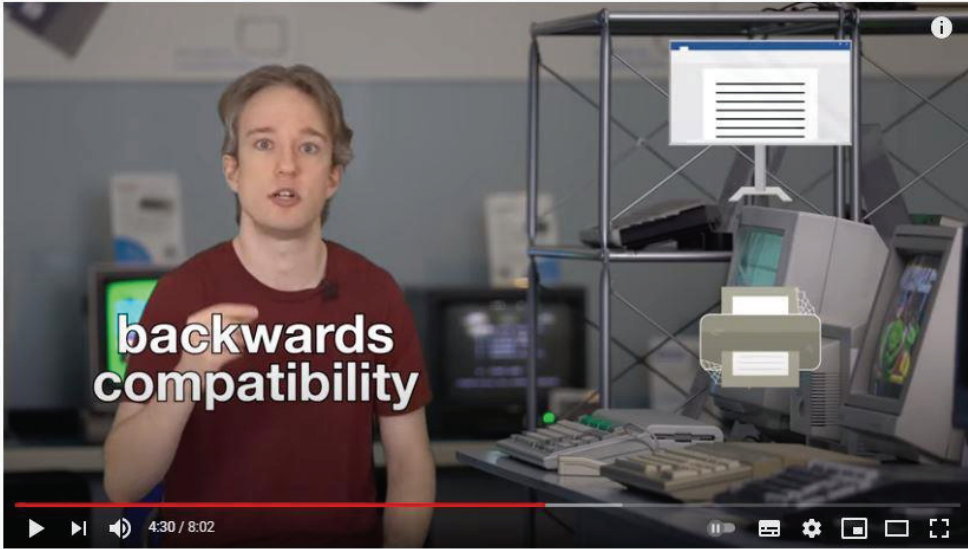
👍 183 MIL 💬 1,5 MIL ➦ PARTILHAR ➦ GUARDAR ⋮



Tom Scott ✓
3,39 M subscritores

SUBSCREVER

3. Frame do vídeo *Why You Can't Name A File CON In Windows*. Retirado a 21/12/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=bC6tngl0PTI>



backwards compatibility

Why You Can't Name A File CON In Windows

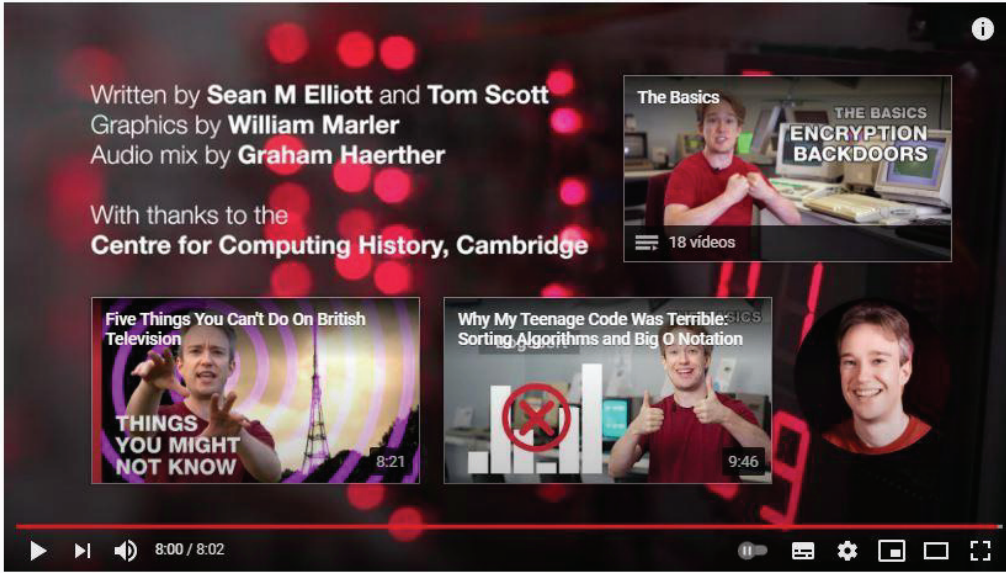
3 742 172 visualizações • 20/04/2020

183 MIL 1,5 MIL PARTILHAR GUARDAR

Tom Scott 3,39 M seguidores

SUBSCREVER

4. Frame do vídeo *Why You Can't Name A File CON In Windows*. Retirado a 21/12/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=bC6tngl0PTI>



Written by **Sean M Elliott** and **Tom Scott**
Graphics by **William Marler**
Audio mix by **Graham Haerther**

With thanks to the
Centre for Computing History, Cambridge

The Basics
THE BASICS
ENCRYPTION
BACKDOORS
18 videos

Five Things You Can't Do On British Television
THINGS YOU MIGHT NOT KNOW
8:21

Why My Teenage Code Was Terrible: Sorting Algorithms and Big O Notation
9:46

Why You Can't Name A File CON In Windows

3 742 172 visualizações • 20/04/2020





183 MIL 1,5 MIL PARTILHAR GUARDAR



Tom Scott 3,39 M seguidores

SUBSCREVER

5. Descrição do vídeo *Why You Can't Name A File CON In Windows*. Retirado a 21/12/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=bC6tngl0PTI>

Why You Can't Name A File CON In Windows

3 742 172 visualizações  183 MIL  1,5 MIL  PARTILHAR  GUARDAR ...

 **Tom Scott** 
3,39 M seguidores

SUBSCREVER

The short answer is "backwards compatibility". The long answer is... well, it's the rest of this video.

MORE BASICS: <https://www.youtube.com/playlist?list...>

Written with Sean Elliott <https://twitter.com/SeanMElliott/>
Graphics by William Marler <https://wmad.co.uk>
Audio mix by Graham Haerther <https://haerther.net/>

I'm at <https://tomscott.com>
on Twitter at <https://twitter.com/tomscott>
on Facebook at <https://facebook.com/tomscott>
and on Instagram as tomscottgo

MOSTRAR MENOS

F. Perfis de Angie Costa

1. Perfil de Angie Costa no portal da agência Glam, capturado a 20/08/2021 de:

<https://www.glam.com.pt/agenciados/angie-costa/>

The screenshot shows the profile page for Angie Costa on the Glam agency website. At the top, there is a navigation menu with links for HOME, GLAM, EVENTS, NEWS, and CONTACTS, along with social media icons for Facebook, Instagram, and YouTube. The main header features the 'glam' logo in a stylized font. Below the logo, there is a secondary navigation menu with categories like CELEBRITY, SPORTS, MUSIC, COMEDY, TALENTS, INTERNATIONAL, DIGITAL, and CORPORATE. The profile section is titled 'Angie Costa' and includes a large portrait photo of her. To the left of the photo, there is a short biography in Portuguese, stating that she is a digital influencer from Portugal, known for her lifestyle videos and social media presence. Below the biography, there is a section titled 'Álbuns' (Albums) with a sub-header 'by Glam'. This section displays a grid of five photographs of Angie Costa in various poses and settings. At the bottom of the page, there are three sections: 'Videos' featuring a video thumbnail with the text 'O QUE DIZEM OS MEUS LÁBIOS?' and 'LEITURA CRÍTICA'; 'Redes Sociais' (Social Media) with icons for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube; and 'Pressbook'.

HOME GLAM EVENTS NEWS CONTACTS

glam

CELEBRITY SPORTS MUSIC COMEDY TALENTS INTERNATIONAL DIGITAL CORPORATE

CELEBRITY ANGIE COSTA

Angie Costa

Ângela Costa, ou Angie Costa, como é conhecida no mundo digital, é a maior influenciadora feminina de Portugal.

Com apenas 18 anos, Angie Costa é um caso de sucesso no mundo online.

Conhecida pelos seus vídeos sobre lifestyle, e pela sua personalidade cativante, tem mais de 290 mil subscritores no youtube e, no Instagram, já ultrapassou os 400 mil seguidores.

Angie Costa, tem dado a cara para as maiores marcas do mundo e convidada para eventos internacionais.

A estudar representação, dá agora os primeiros passos no mundo da feição nacional.

Álbuns

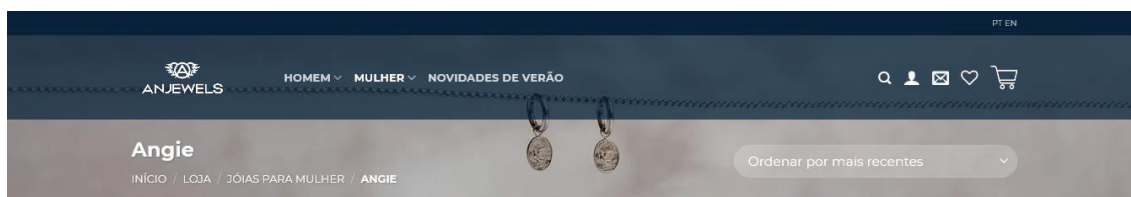
by Glam

Videos

Redes Sociais

Pressbook

2. Coleção de joias Anjewls, Capturado a 15/07/2021 de: <https://www.anjewls.com/colecao/mulher/angie-costa/>



Angie, a sua coleção em parceria com Anjewls, é desenhada e inspirada na moeda de dólar americano que pretende representar todas as mulheres que superam qualquer obstáculo. A emancipação, a liberdade e a vivacidade da mulher são as linhas principais desta coleção, assim como o lema "Protected by Angels". Sendo o dourado e o prateado as cores predominantes.



JOIAS PARA MULHER
Corrente Prateada Com Fecho De Cristais
69.89€



JOIAS PARA MULHER
Conjunto Mini Prateado
49.90€



JOIAS PARA MULHER
Conjunto Mini Dourado
59.90€



JOIAS PARA MULHER
Argolas Com Pendente Dourado
45.00€



JOIAS PARA MULHER
Argolas Com Pendente Prateado
39.90€



JOIAS PARA MULHER
Anel Moeda Redonda Dourado
29.90€



JOIAS PARA MULHER
Anel Moeda Redonda Prateado
25.00€



JOIAS PARA MULHER
Brincos Com Pendente Dourado
45.00€

3. Página Inicial do canal YouTube Angie Costa, capturado a 11/05/2021 de: <https://www.youtube.com/c/AngiecostaPt>

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for Angie Costa. The page features a pink and white brushstroke background with the name 'Angie Costa' in a white cursive font. The channel name 'Angie Costa' is displayed with a verified badge and 430 mil subscribers. A red 'SUBSCREVER' button is visible. The main video player shows a video titled 'TOUR PELA MINHA CASA NOVA! | Angie ...' with 750 773 visualizações and há 11 meses. The video player includes a play button, volume icon, and a progress bar showing 0:00 / 16:51. To the right of the video player, there is a description: 'Espero que tenham gostado! ❤️', a link to the channel: 'Link do moey! : https://bit.ly/join-moey-angie-costa', and a call to action: 'Para seres notificada/o de novos vídeos, inscreve o canal e segue-me na redes!!'. Below the video player, there are sections for 'COMENTÁRIOS' and 'RECOMENDADOS'.

E. Angie Costa – Dor de Cotovelo

1. Thumbnail do vídeo “Dor de Cotovelo” – Disstrack à Mafalda Creative, capturado a 11/05/2021 de:

<https://www.youtube.com/c/AngiecostaPt/videos?view=0&sort=p&flow=grid>



2. Captura de ecrã do vídeo “Dor de Cotovelo” – Disstrack à Mafalda Creative, capturado a 20/08/2021 de: https://www.youtube.com/watch?v=d0peMJ5Y_aI

A screenshot of the YouTube video player for "Dor de Cotovelo" by Angie Costa. The video is playing at 1:02 / 2:39. The video shows a woman standing between two cars, a dark one and a silver Ferrari. The text "MAS O TRONO QUE TU QUERES É MEU!" is overlaid on the video. The video has 2,280,892 views and was uploaded on 04/02/2020. The channel name is Angie Costa, with 429,000 subscribers. The video is produced by Pedro Esperança, with musical production by ReaLit, mixing and mastering by ReaLit & João Mendes, and flautist Ana Lucas. The video is available on Facebook, Instagram, and Twitter. The video player includes a search bar, a login button, and a list of recommended videos on the right side.

3. Thumbnail de outro vídeo envolvendo Mafalda Creative, capturado a 20/08/2021 de:

<https://www.youtube.com/c/AngiecostaPt/videos?view=0&sort=p&flow=grid>



Angie Costa VS Mafalda Creative (Battle)

1 M de visualizações • há 1 ano

“Dor de Cotovelo” – Disstrack à Mafalda Creative, capturado a 16/06/2021 de:

https://www.youtube.com/watch?v=d0peMJ5Y_aI

"Dor de Cotovelo" - Disstrack à Mafalda Creative

2 255 133 visualizações 87 MIL 11 MIL PARTILHAR GUARDAR ...

Angie Costa 429 mil subscritores

Vídeo: Pedro Esperança
Produção Musical - ReaLit
Mix e Master - ReaLit & João Mendes
Flautista : Ana Lucas

Para seres notificada/o de novos vídeos, subscreve o canal e segue-me na redes!!

→ FACEBOOK: <http://www.facebook.com/angeladscosta>
→ INSTAGRAM: <http://instagram.com/angeladscosta>
→ TWITTER: <http://www.twitter.com/angeladscosta>

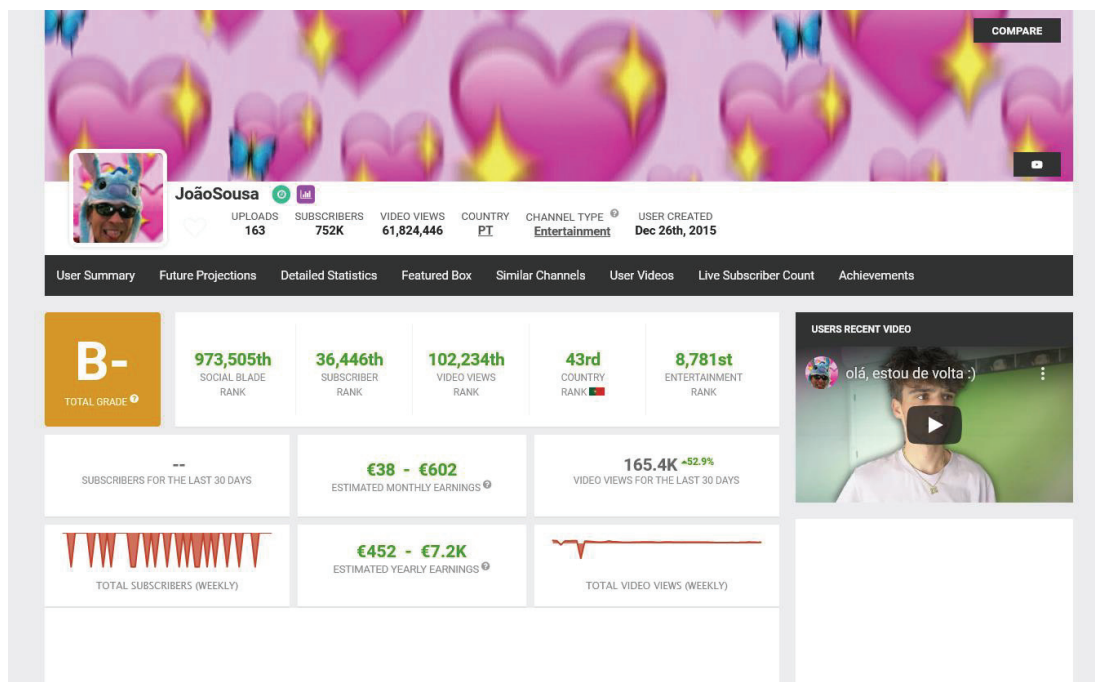
MOstrar MENOS

7028 comentários ORDENAR POR

G. Perfis de João Sousa

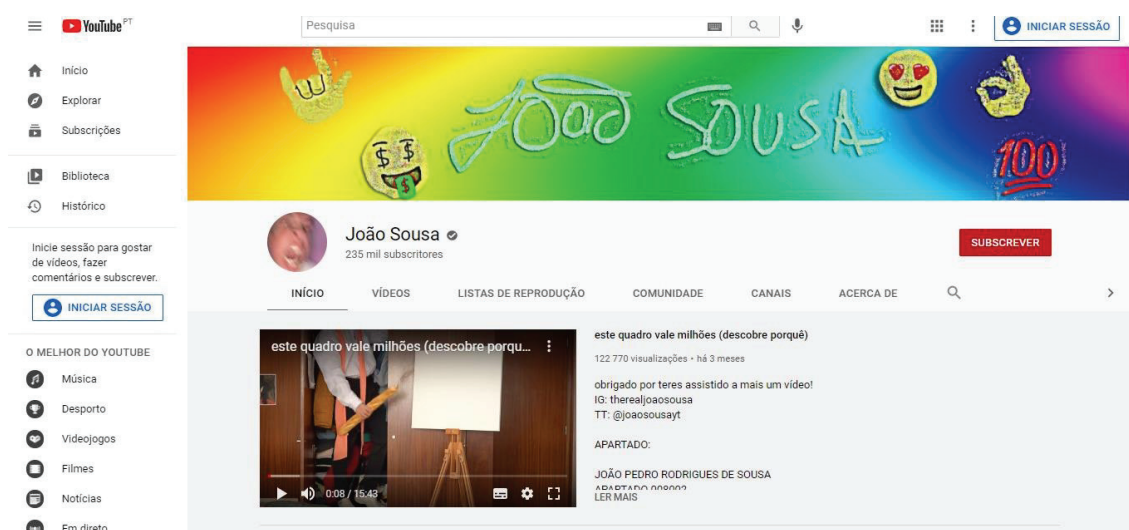
1. Perfil no SocialBlade do canal mais antigo de João Sousa (atualmente desativado).
Capturado a 15/07/2021 de:

<https://socialblade.com/youtube/channel/UCWVKNqYxjqNPKx-K-4lnF1Q>



2. Página inicial do canal do YouTube de João Sousa (criado em 2020 com 200 mil subscritores), capturado a 11/05/2021 de:

<https://www.youtube.com/c/Jo%C3%A3oSousaWasHere/featured>



H. João Sousa – *Como Irritar a Tua Irmã*

1. *Thumbnail* do vídeo *COMO IRRITAR A TUA IRMÃ*, capturado a 16/06/2021 de: <https://www.youtube.com/c/Jo%C3%A3oSousaWasHere/videos?view=0&sort=p&flow=grid>



2. Descrição do vídeo *COMO IRRITAR A TUA IRMÃ*, capturado a 16/06/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=7KbJ4X-iF-A>

COMO IRRITAR A TUA IRMÃ
900 488 visualizações · 10/10/2020

👍 79 MIL 💬 676 ➔ PARTILHAR ≡+ GUARDAR ...

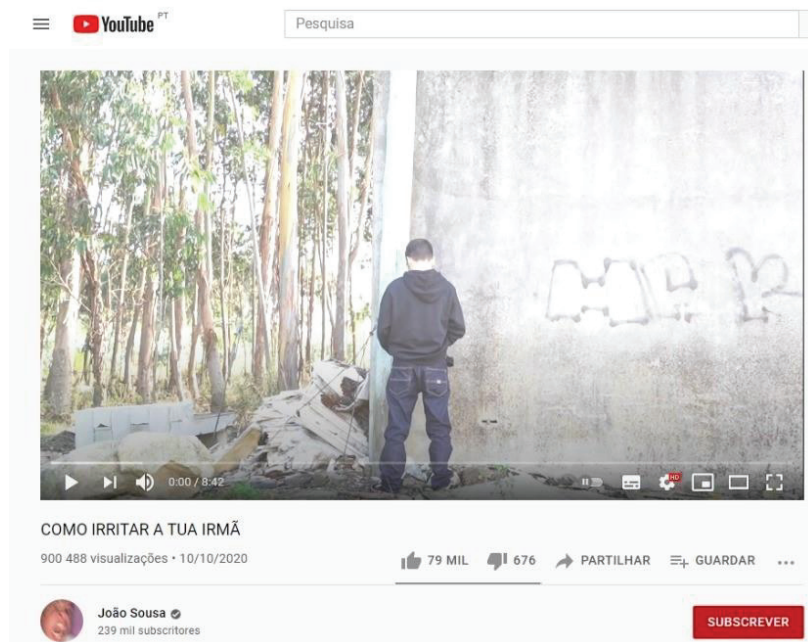
 **João Sousa** ✓
239 mil subscritores

Obrigado por teres assistido a mais um vídeo!
IG: therealjoaosousa
TT: @joaosousayt
FECHAR DESCRIÇÃO

SUBSCREVER

980 comentários ≡ ORDENAR POR

2. Captura de ecrã do vídeo e descrição de *COMO IRRITAR A TUA IRMÃ*, capturado a 17/08/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=7KbJ4X-iF-A>



3. Captura de ecrã de secção publicitária, capturado a 20/08/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=7KbJ4X-iF-A>



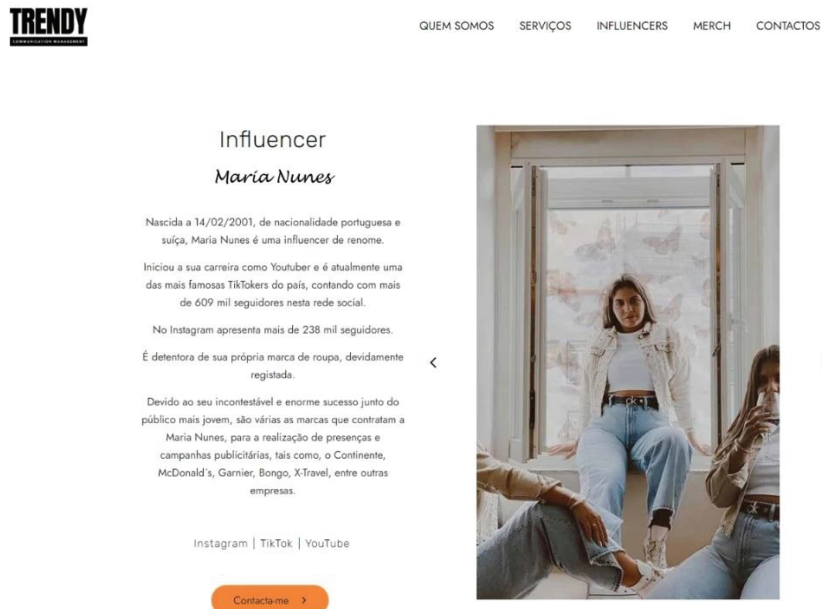
4. Frame do vídeo *COMO IRRITAR A TUA IRMÃ*, capturado a 17/08/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=7KbJ4X-iF-A>



The image is a screenshot of a YouTube video player. At the top, there is a search bar with the text "Pesquisa" and the YouTube logo. The main content area has a purple background with the text "subscreve o canal" in red. Below this text is a circular profile picture of a man. There are two video thumbnails: one on the left titled "O PIOR PROGRAMA DE COZINHA" with a duration of 13:00, and one on the right titled "o comprimido que vai mudar a sua vida" with a duration of 2:54. Below the thumbnails is a video player interface with a progress bar showing 8:32 / 8:42. Underneath the player, the video title "COMO IRRITAR A TUA IRMÃ" is displayed, along with 900,488 views and the date 10/10/2020. There are icons for likes (79 MIL), comments (676), share (PARTILHAR), and save (GUARDAR). At the bottom, the channel name "João Sousa" is shown with 239,000 subscribers and a red "SUBSCREVER" button. A message at the bottom reads "Obrigado por teres assistido a mais um video!"

I. Perfis de Maria Nunes

1. Perfil de Maria Nunes na agência Trendy Communication Management, capturas a 20/08/2021 de: <https://trendycm.pt/maria-nunes/>



TRENDY
COMMUNICATION MANAGEMENT

QUEM SOMOS | SERVIÇOS | INFLUENCERS | MERCH | CONTACTOS

Influencer

Maria Nunes

Nascida a 14/02/2001, de nacionalidade portuguesa e suíça, Maria Nunes é uma influencer de renome.

Iniciou a sua carreira como Youtuber e é atualmente uma das mais famosas TikTokers do país, contando com mais de 609 mil seguidores nesta rede social.


No Instagram apresenta mais de 238 mil seguidores.

É detentora de sua própria marca de roupa, devidamente registada.

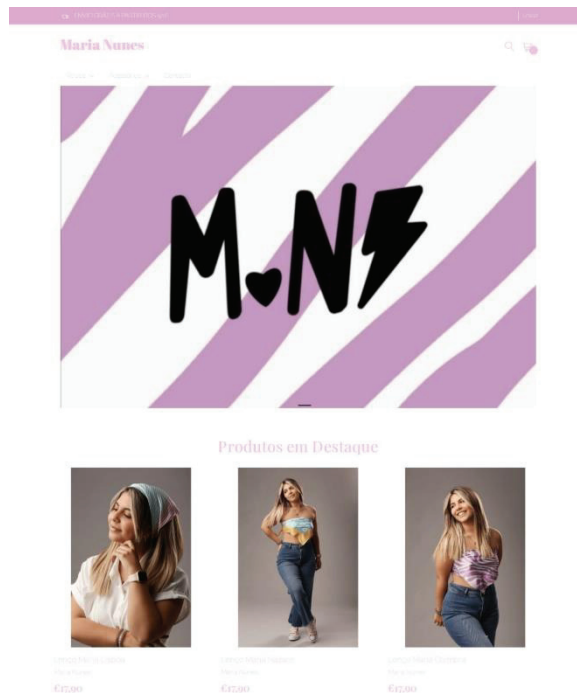
Devido ao seu incontestável e enorme sucesso junto do público mais jovem, são várias as marcas que contratam a Maria Nunes, para a realização de presenças e campanhas publicitárias, tais como, o Continente, McDonald's, Garnier, Bongo, X-Travel, entre outras empresas.

Instagram | TikTok | YouTube

Contacta-me >




2. Site de merchandising de Maria Nunes, capturado a 16/07/2021 de: <https://www.marianunes.pt/>



Maria Nunes

Produtos em Destaque

Produto	Preço
Camisola Preta com Logótipo	€12,000
Camisola Amarela com Logótipo	€12,000
Camisola Verde com Logótipo	€12,000



3. Página inicial do canal YouTube de Maria Nunes, capturado a 11/05/2021 de: <https://www.youtube.com/channel/UCjZJPQ2LTVcVrgtT1s-ADjw>

The image shows the YouTube channel page for Maria Nunes. At the top, there is a search bar with the text "Pesquisa" and a microphone icon. To the right of the search bar is a grid icon and a button labeled "INICIAR SESSÃO". Below the search bar is a banner for the channel with the name "MARIA NUNES" in large white letters and the Instagram handle "@maria.nunes" below it. The banner also features a green and yellow background with pink polka dots. Below the banner is the channel's profile picture, the name "Maria Nunes", and the subscriber count "56,7 mil seguidores". To the right of the profile information is a red "SUBSCREVER" button. Below the profile information are navigation tabs: "INÍCIO", "VÍDEOS", "LISTAS DE REPRODUÇÃO", "COMUNIDADE", "CANAIS", and "ACERCA DE". Below the navigation tabs is a section titled "Carregamentos" with a play button icon and the text "REPRODUZIR TODOS". Below this section are five video thumbnails. The first thumbnail is titled "Q&A: Casa Nova, Faculdade, trabalho de sonho ..." and has 26 mil visualizações. The second thumbnail is titled "HAUL DE MATERIAL ESCOLAR COM O..." and has 30 mil visualizações. The third and fourth thumbnails are titled "PROVANDO SNACKS DO MUNDO- Parte 2" and "PROVANDO SNACKS DO MUNDO- Parte 1" respectively, both with 29 mil visualizações. The fifth thumbnail is titled "Haul & Sorteio de Material Escolar 2019 | Maria Nunes" and has 73 mil visualizações. On the left side of the page, there is a sidebar with the YouTube logo and a menu with options: "Início", "Explorar", "Subscrições", "Biblioteca", and "Histórico". Below the menu is a button labeled "INICIAR SESSÃO". At the bottom of the sidebar, there is a section titled "O MELHOR DO YOUTUBE" with icons for "Música", "Desporto", "Videogames", "Filmes", "Notícias", and "Em direto".

J. Maria Nunes – *O que fiz aos meus Ucais*

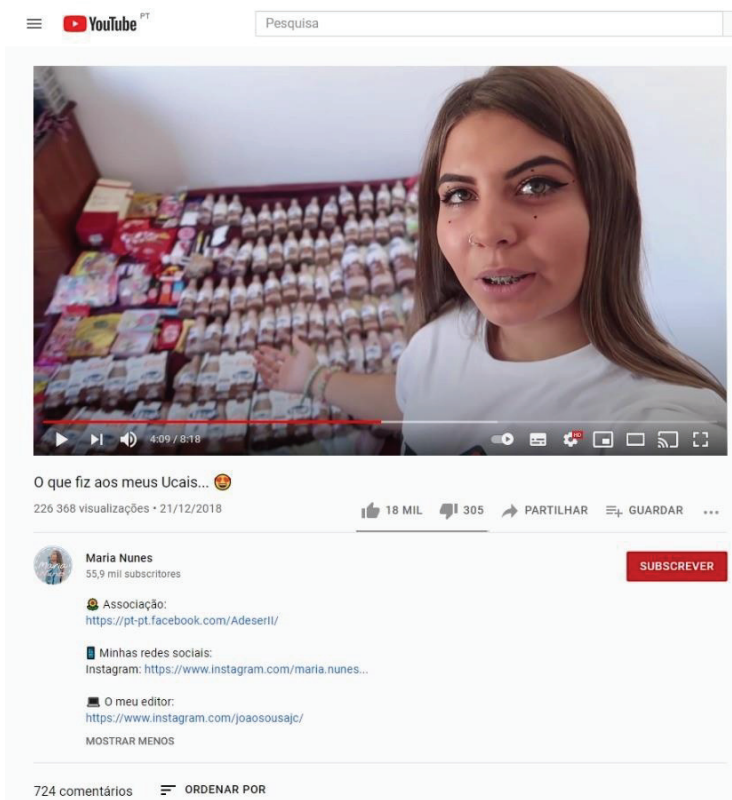
1. Thumbnail do vídeo *O que fiz aos meus Ucais*, capturado a 16/06/2021 de:

<https://www.youtube.com/c/MariaNunes/videos?view=0&sort=p&flow=grid>

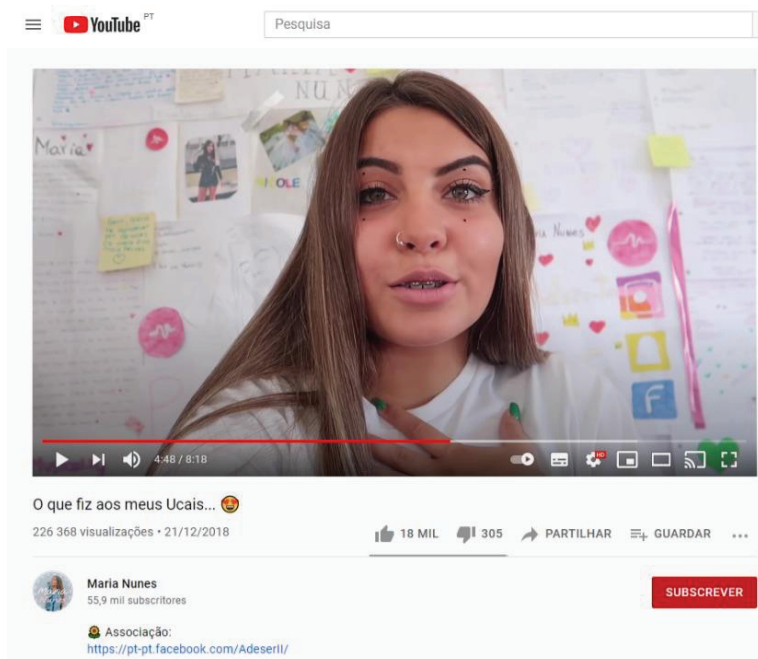


2. Screenshot do vídeo e descrição de *O que fiz aos meus Ucais* capturado a 20/08/2021 de:

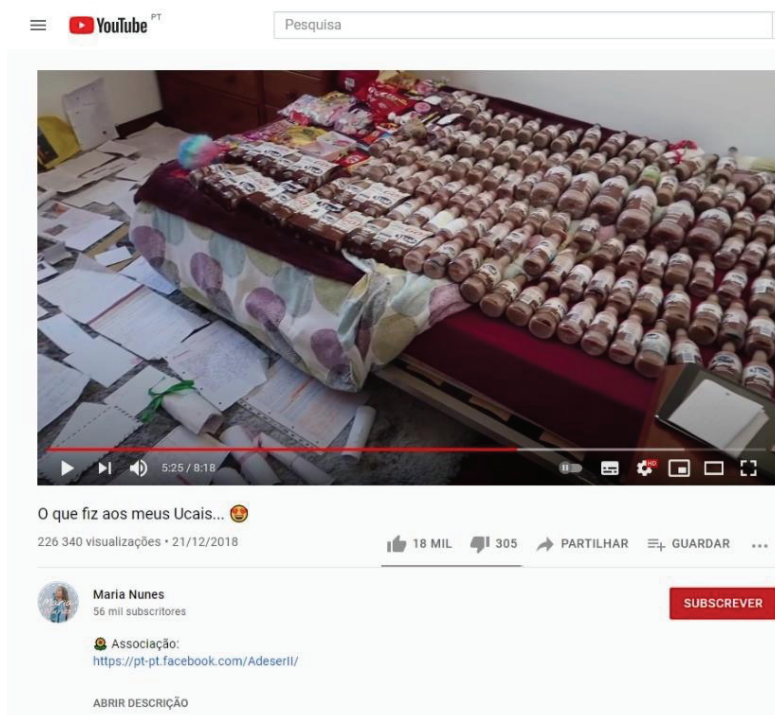
<https://www.youtube.com/watch?v=amBIZv4GCfg>

A screenshot of a YouTube video player. At the top, there is a search bar with the text 'Pesquisa' and the YouTube logo. Below the search bar is the video player itself, showing a woman in a white t-shirt in front of the same Ucais product display as in the thumbnail. The video progress bar is visible at the bottom of the player, showing '4:09 / 8:18'. Below the video player, the video title 'O que fiz aos meus Ucais...' is displayed, followed by a smiley face emoji. Below the title, the view count '226 368 visualizações • 21/12/2018' is shown. To the right of the view count are icons for likes (18 MIL), comments (305), share (PARTILHAR), save (GUARDAR), and a menu icon. Below the video player, the channel name 'Maria Nunes' is shown, along with '55,9 mil subscritores' and a red 'SUBSCREVER' button. Below the channel name, there are links for 'Associação: https://pt-pt.facebook.com/Adeserll/' and 'Minhas redes sociais: Instagram: https://www.instagram.com/maria.nunes...'. At the bottom, there is a link for 'O meu editor: https://www.instagram.com/joaosousajc/' and a 'MOSTRAR MENOS' link. At the very bottom, it says '724 comentários' and 'ORDENAR POR'.

3. Frame do vídeo *O que fiz aos meus Ucais* (minuto 4.48), capturado a 20/08/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=amBIZv4GCfg>



4. Frame do vídeo *O que fiz aos meus Ucais* (minuto 5.25), capturado a 20/08/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=amBIZv4GCfg>



K. Perfis de Margarida Antunes

1. Perfil de Margarida Antunes no site da agência Icones, capturado a 16/07/2021 de:

<https://icones.pt/margarida-antunes/>

The screenshot shows the profile page for Margarida Antunes on the Icones website. On the left is a dark sidebar with the 'icones' logo and navigation links: INÍCIO, SOBRE NÓS, LOJA ONLINE, CATÁLOGO, ALMA MUSIC (BR), and BLOG. Below these are social media icons and a search bar. The main content area features a large photo of Margarida Antunes in a green hoodie. To the right, the name 'MARGARIDA ANTUNES' is displayed in large letters. Below the name is a list of social media links: AGENCIADO: Margarida Antunes; CATEGORIA: Entretenimento, Lifestyle; ESTADÍSTICAS: https://drive.google.com/margarida-antunes/estadisticas; YOUTUBE: www.youtube.com/souaantunes; INSTAGRAM: www.instagram.com/souaantunes; TIK TOK: www.tiktok.com/@souaantunes; TWITTER: www.twitter.com/souaantunes; PEOPLE: www.people.app/souaantunes; SPOTIFY: www.spotify.com/playlist/margarida-antunes. A 'Share' button is visible. Below the links is a paragraph of text in Portuguese: 'As suas aparições nos ecrãs nacionais aconteceram, desde muito nova, em anúncios televisivos: Continente, Epi e Seleção Nacional, foram apenas alguns dos seus trabalhos, nesse meio. Com 14 anos lançou o seu primeiro vídeo no YouTube, onde conta com mais de 43.000 seguidores. Com tempo investido noutras redes sociais tornou-se um sucesso no Instagram e no TikTok, onde tem a maioria do seu público, tendo 300.000 seguidores entre ambas as plataformas. Convidada de Especial no primeiro episódio da segunda temporada da Série "EDY" tendo esta sido premiada como a melhor Série de Ficção, no YouTube, em 2019.'

2. Página inicial do canal do YouTube de Margarida Antunes, capturado a 11/05/2021 de:

<https://www.youtube.com/channel/UCq7BJVCmRyp20aFtNSHjhAA>

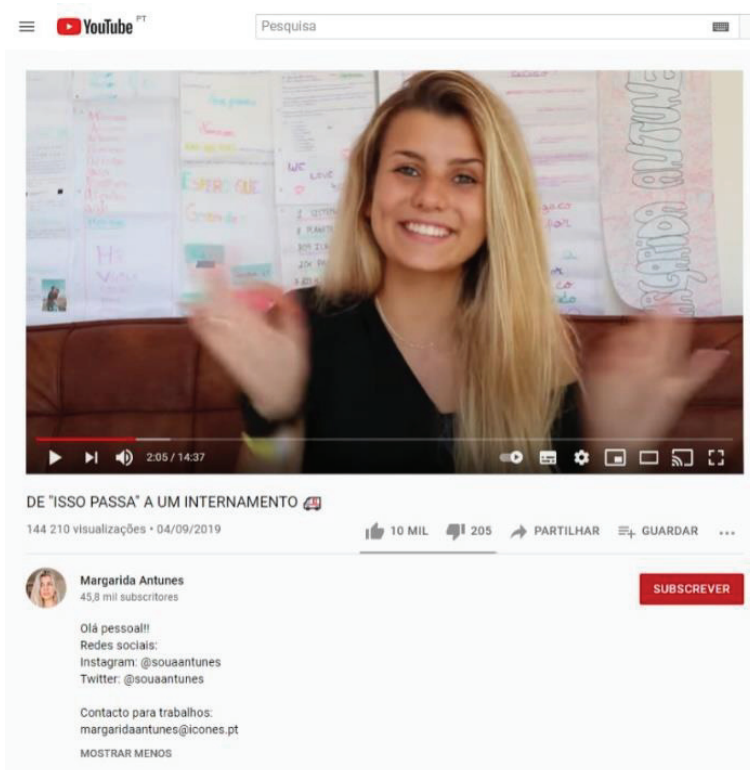
The screenshot shows the YouTube channel page for Margarida Antunes. The top navigation bar includes the YouTube logo, a search bar, and a 'INICIAR SESSÃO' button. The left sidebar shows navigation options: Início, Explorar, Subscrições, Biblioteca, and Histórico. Below this is a login prompt and another 'INICIAR SESSÃO' button. The main content area features a channel banner with photos of Margarida Antunes and her name. Below the banner is her profile picture, name 'Margarida Antunes', and subscriber count '46,3 mil seguidores'. A 'SUBSCREVER' button is visible. Below the profile information are tabs for 'INÍCIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS DE REPRODUÇÃO', 'COMUNIDADE', 'CANAIS', and 'ACERCA DE'. The video player shows a video titled 'ELES TENTARAM ADIVINHAR PRODUTOS...' with a play button and progress bar. To the right of the video player is the video description: 'ELES TENTARAM ADIVINHAR PRODUTOS FEMININOS... 74 245 visualizações · há 7 meses. Olá pessoal! REDES SOCIAIS DELES: PAULO: paulonsousa GABRIEL: thisgabrielpt RODRIGO: rodrigofcrista Para me acompanharem diariamente sigam: instagram: souaantunes twitter: @souaantunes LINKS: @souaantunes LER MAIS'.

L. Margarida Antunes – De ‘Isso Passa’ a um Internamento

1. Thumbnail do vídeo *De ‘Isso Passa’ a um Internamento*, capturado a 16/07/2021 de: <https://www.youtube.com/channel/UCq7BJVCmRyp20aFtNSHjhAA/videos?view=0&sort=p&flow=grid>



2. Screenshot do vídeo e descrição: *De ‘Isso Passa’ a um Internamento* (minuto 2.05), capturado a 20/08/2021 <https://www.youtube.com/watch?v=y9JQD7bBbt0>

A screenshot of a YouTube video player. The video is titled "DE 'ISSO PASSA' A UM INTERNAMENTO" and is 14:37 long. The current time is 2:05. The video shows a young woman with blonde hair smiling and gesturing with her hands. Below the video, the channel name "Margarida Antunes" is visible, along with 45,8 mil subscribers and a "SUBSCREVER" button. The video has 10 MIL likes and 205 comments. The description includes social media handles for Instagram (@souaantunes) and Twitter (@souaantunes), and a contact email (margaridaantunes@icones.pt).

YouTube FT Pesquisa

DE "ISSO PASSA" A UM INTERNAMENTO 🚗

144 210 visualizações • 04/09/2019

👍 10 MIL 💬 205 ➔ PARTILHAR 🗄️ GUARDAR ...

Margarida Antunes
45,8 mil subscritores

Olá pessoal!!
Redes sociais:
Instagram: @souaantunes
Twitter: @souaantunes

Contacto para trabalhos:
margaridaantunes@icones.pt

MOSTRAR MENOS

SUBSCREVER

4. Exemplo do uso de fotos e texto no vídeo (minuto 11.36), capturado a 20/08/2021 de:

<https://www.youtube.com/watch?v=y9JQD7bBbt0>

The screenshot shows a YouTube video player interface. The main video frame displays two women; one has white cream on her face. A subtitle at the bottom of the video reads: "Quem gozar com a minha cara vai ter 7 anos de azar". Below the video, the title "DE 'ISSO PASSA' A UM INTERNAMENTO" is visible, along with 144,210 views and a date of 04/09/2019. The channel name "Margarida Antunes" is shown with 45,800 subscribers and a "SUBSCREVER" button. To the right, a list of recommended videos includes titles like "TAG EU NUNCA", "ELES TENTARAM ADIVINHAR PRODUTOS FEMININOS", "VOCÊS CONTROLARAM O MEU DIA", "QUEM ME CONHECE MELHOR c/ Paulo Sousa e Melânie...", "FILHAS DA POP COM BILLIE EILISH", "Mix - Margarida Antunes", "FOMOS A FRANÇA!", and "CASA, BEIJA OU MATA c/MÁRCIO".

M. Perfil do canal World War 2

1. Página inicial do canal YouTube WW2. Capturado a 20/04/2021 de:
<https://www.youtube.com/c/WorldWarTwo/>

The screenshot shows the YouTube channel page for 'World War Two'. At the top, there is a banner with a soldier's face and the text 'WEEK BY WEEK WITH INDY NEIDELL' and 'ANYONE WHO ISN'T CONFUSED REALLY DOESN'T UNDERSTAND THE SITUATION'. Below the banner, the channel name 'World War Two' is displayed with 606 mil subscribers and a 'SUBSCREVER' button. The navigation menu includes 'INÍCIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS DE REPRODUÇÃO', 'COMUNIDADE', 'CANAIS', and 'ACERCA DE'. The main content area features a video player for 'Pearl Harbor Minute by Minute Official Tra...' with 102,777 views. Below the video player, there is a section titled 'WW2 In Real Time' with four video thumbnails: 'YEAR 1 - WW2 - 1939/40', 'YEAR 2 - WW2 - 1940/41', 'YEAR 3 - WW2 - 1941/42', and 'Pearl Harbor Minute by Minute'.

2. Página inicial de Patreon. Capturado a 11/07/2021 de:
<https://www.patreon.com/TimeGhostHistory>

TimeGhost
is creating Online Historical Documentaries

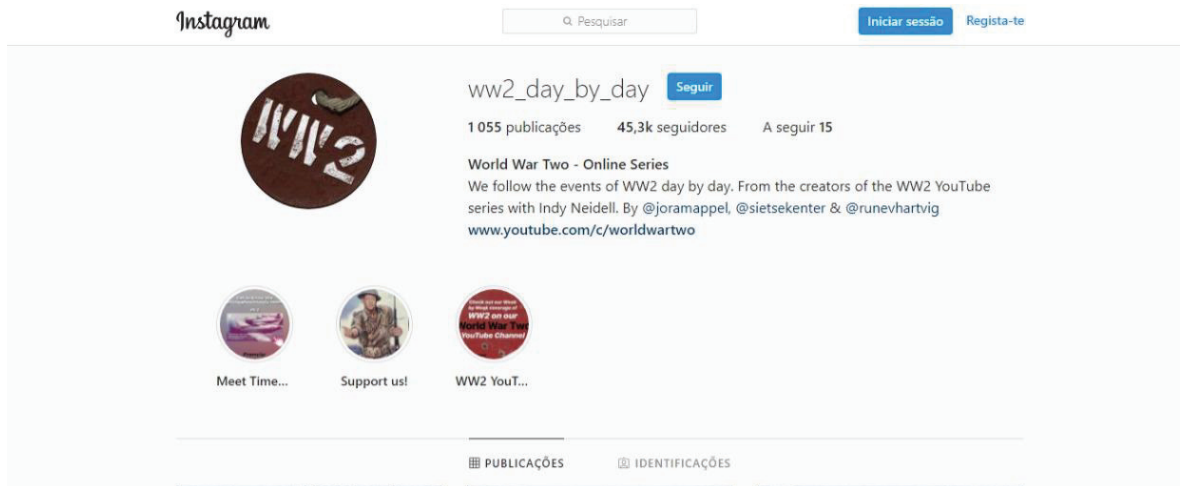
Select a membership level

TG WW2 DIV PRIVATE	TG ARMY COMBO	TG ARMY SPECIALIST
€3 PER MONTH (+VAT)	€5.50 PER MONTH (+VAT)	€8 PER MONTH (+VAT)
Join	Join	Join
or save 8% if you pay annually	or save 8% if you pay annually	or save 8% if you pay annually
<ul style="list-style-type: none">Ad-free access to World War Two content on timeghost.tvEarly Access to the World War Two YouTube channel contentRandom name shoutout at the end of a World War Two video	<ul style="list-style-type: none">Early access to all TimeGhost and World War Two YouTube contentRandom name shoutout at the end of TimeGhost and World War Two videosAccess to exclusive Q&A's with the team or parts of it	<p>All the rewards from previous tiers and:</p> <ul style="list-style-type: none">Your questions for 'Out of the Foxholes' will be prioritisedAccess to exclusive Behind the Scenes material/vlogsVote on future TimeGhost History SeriesInvitation to 'Patron only' dinners during future fan-meetings

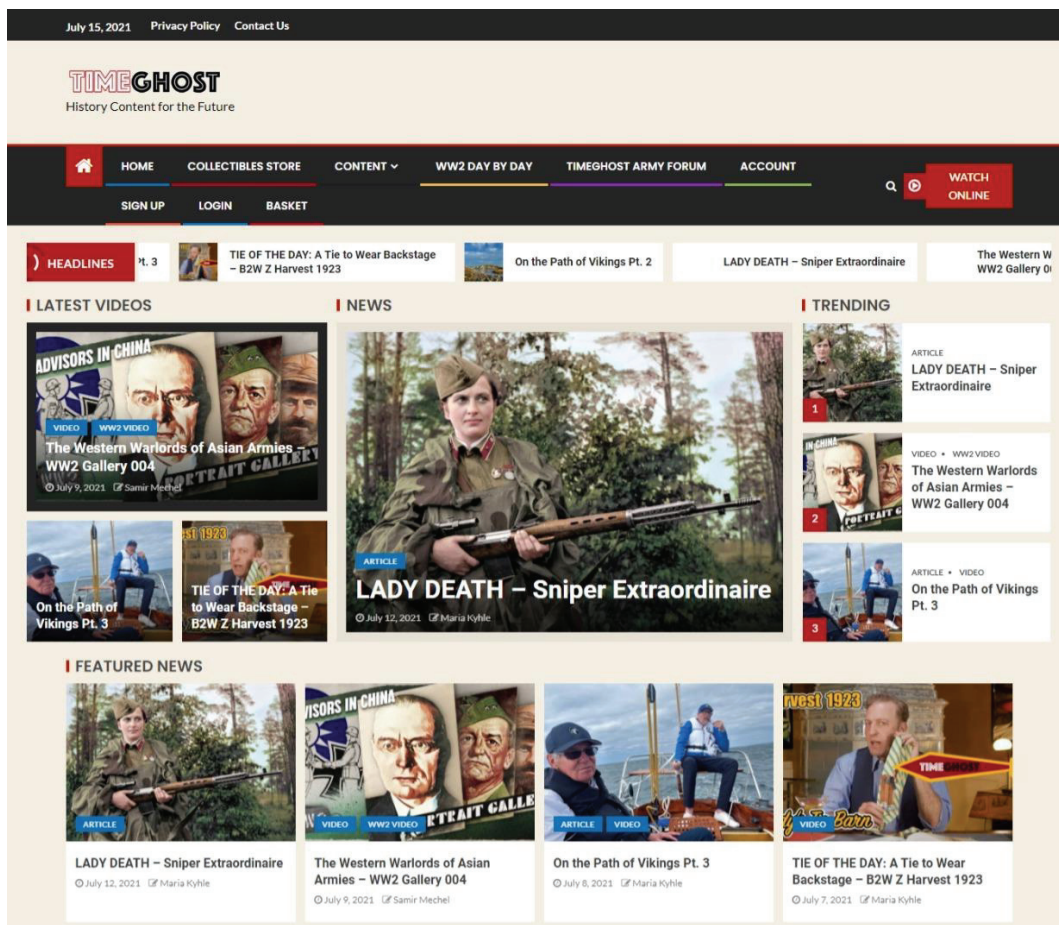
[See all 7 levels](#)

6,367 PATRONS **€30,116** PER MONTH

3. Página Inicial do Instagram de WW2. Retirado a 15/07/2021 de: https://www.instagram.com/ww2_day_by_day/



4. Site oficial de TimeGhost. Retirado a 15/07/2021 de: <https://timeghost.tv/>



5. Regras de conduta do fórum do site TimeGhost. Retido a 15/07/2021 de:
<https://community.timeghost.tv/>

The screenshot shows the 'TIMEGHOSTARMY' forum interface. At the top, there is a navigation bar with 'Log In', a search icon, and a menu icon. Below this is a secondary navigation bar with links for 'TimeGhost Website', 'Series', 'Content', and 'Account'. A dark grey modal box is open, displaying the 'RULES OF CONDUCT' for the forum. The rules include: 'STAY CIVIL AND POLITE', 'AVOID PARTISAN POLITICS AS FAR AS YOU CAN', 'HATE SPEECH IN ANY DIRECTION', 'RACISM, XENOPHOBIA, OR SLAMMING OF MINORITIES', 'PARTISAN REVISIONISM, ESPECIALLY HOLOCAUST AND HOLODOMOR DENIAL', and 'THE PROMOTION OF EXTREME, VIOLENT IDEOLOGIES IS ABSOLUTELY FORBIDDEN'. Below the modal, there are filters for 'all categories', 'Latest', 'Top', and 'Categories'. The main content area shows a list of forum topics. The first topic is 'Welcome to The TimeGhost Army Community Forum', which has 71 replies, 6.3k views, and was posted on May 2. The topic description reads: 'Welcome to the TimeGhost Army Community! This is where we make history. Above all, this is the place to discuss anything historical, from any time, from any place. It's also the home of the friends of TimeGhost, and us I... read more'.

TIMEGHOSTARMY

Log In

TimeGhost Website Series Content Account

These are the Rules of Conduct across all TimeGhost forums. They apply on the YouTube channels WW2, TimeGhost, our Facebook pages, Instagram, the Reddit pages, Twitter, and here in this forum.

RULES OF CONDUCT

STAY CIVIL AND POLITE at least try - we will delete egregious insults and any personal attacks.

AVOID PARTISAN POLITICS AS FAR AS YOU CAN we reserve the right to cut off vitriolic debates.

HATE SPEECH IN ANY DIRECTION will lead to a ban.

RACISM, XENOPHOBIA, OR SLAMMING OF MINORITIES will lead to an immediate ban.

PARTISAN REVISIONISM, ESPECIALLY HOLOCAUST AND HOLODOMOR DENIAL will lead to an immediate ban.

THE PROMOTION OF EXTREME, VIOLENT IDEOLOGIES IS ABSOLUTELY FORBIDDEN This includes the justification, or promotion of ideologies, regimes, and systems that have historically or are inherently contrary to the principles of democracy and human rights. To be clear some of these ideologies are Naziism,

all categories Latest Top Categories


Topic Replies Views Activity

Welcome to The TimeGhost Army Community Forum

Welcome to the TimeGhost Army Community! This is where we make history. Above all, this is the place to discuss anything historical, from any time, from any place. It's also the home of the friends of TimeGhost, and us I... read more

71 6.3k May 2

6. Post à comunidade do YouTube sobre as dificuldades em documentar os horrores de Segunda Guerra Mundial. Retirado a 15/07/2021 de: <https://www.youtube.com/channel/UCP1AejCL4DA7jYkZAELRhHQ/community?lb=UgzaoiK4IRIv6ApFW054AaABCQ>

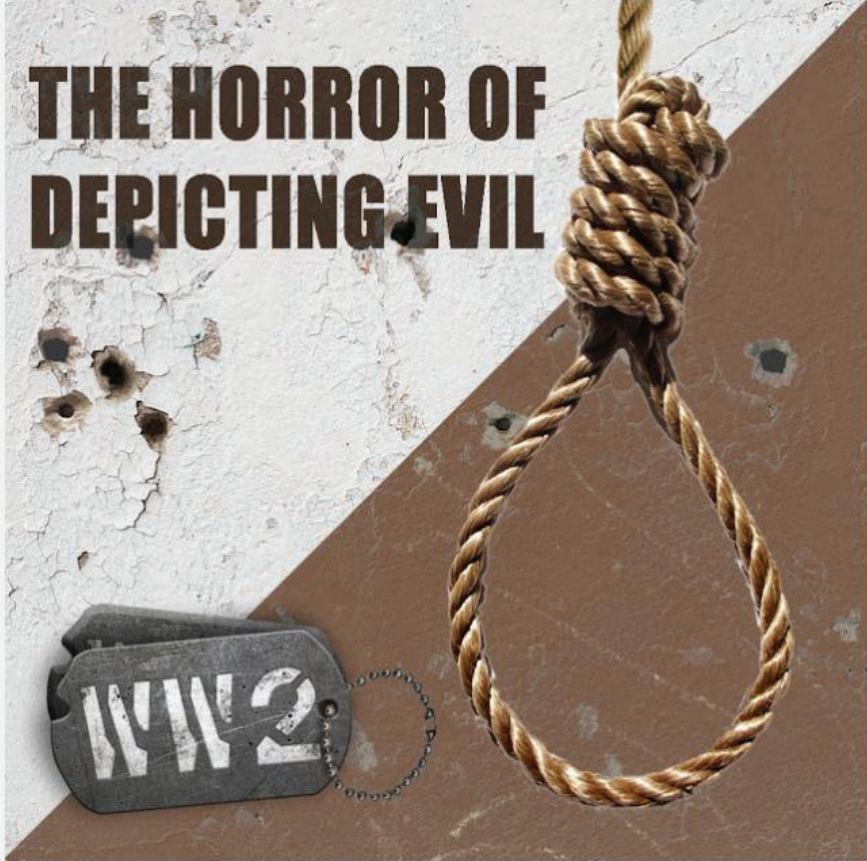
 World War Two há 1 ano




How to balance appropriately graphic acts of war, democide, and genocide with the need for decency and good taste? Today's episode of War Against Humanity on WW2 in Real Time is an especially graphic episode of the war. It's very difficult to decide the fine line between what is too graphic and just graphic enough to bring home the reality of the tragedy that befell tens of millions of people between 1939 and 1945.

Ever since we chose to start making history videos about war and conflict, it weighs on our conscience that the military side of a war can easily be viewed as a sterile, video game like rendition of what is in reality the death of people like all of us here. To balance that out it is essential that we are reminded at regular intervals that war is not cool, and war is not exciting, it is just terrible suffering on an unfathomable scale.

In everything we do, it is our hope that looking at the horrors of the past helps us to avoid repeating the errors of our forefathers. To do that we need to understand as best we can things as they were, while avoiding the ideological blindness that plagued this conflict. Here at TimeGhost we do our best to document history simply as it was, free of ideological presumptions, and without an agenda to promote simple solutions. It is this mission that our members of the TimeGhost army enable us to fulfill - to never forget. Join the TimeGhost Army here <https://www.patreon.com/TimeGhostHistory>

Mostrar menos



 2,7 mil   281

7. Post à comunidade sobre a restrição de idade aplicada a vídeos da série War Against Humanity. Capturado a 15/07/2021 de:

<https://www.youtube.com/channel/UCP1AejCL4DA7jYkZAELRhHQ/community?lb=UgzmuO0arcOKeZe9USp4AaABCQ>



World War Two há 8 meses (editado)

YouTube is helping Holocaust denial and obfuscation of other crimes against humanity.

In reaction to 'community complaints,' our latest War Against Humanity episode <https://youtu.be/pWJV-3KB1xU> has been slapped with an over 18 age restriction, a warning to viewers, taken down in priority in the recommendation engine, and only been sent as a notification to a small portion of our subscribers. While we understand that it is not YouTube's intention, this plays straight into the hands of Holocaust deniers, Wehraboos, Tankies, and other revisionists, who one would presume are part of the 'community' that is reporting the video as inappropriate. Data analytics confirm that the moment they are age-restricted, they stop growing in viewership.

We agree that not all content is appropriate for all age groups, but when this impacts the access to education about things that less and less young people know but need to know, it has gone too far. Moreover, even if it is age restricted with good reason, the reduced recommendation and notification impacts all age groups' access to the video. In some territories, for legal reasons, age-restricted videos are blocked altogether for everyone. Already that they demonetize the videos reduce their recommendation, and now it is virtually impossible to get the video to spread organically.

We have repeatedly complained to YouTube about their practice of reducing recommendation in this way and inquired after a more granular age restriction system that would, for instance, allow us to put parental guidance for under 16 on the videos. Both requests have fallen on deaf ears, the latter with the argument that policing the viewer's age is not possible - which begs the question of how they then control the age 18 restriction?

Our conclusion is that YouTube has no interest in finding a serviceable solution but is only looking to do the bare minimum to meet legal demands for youth protection. Just try to dodge the issue by restrictive policies that er on the side of legal advice's caution. In this case, an approach that impacts access to information about our past, which must not be forgotten.

To work against the effects of YouTube's policy;
Share this post
Share the video
and view the video (even if it's tough watching).

Never forget,

TimeGhost
Mostrar menos



9,6 mil 1 MIL

N. WW2 - *Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940*

1. Título e *thumbnail*. Capturado a 11/05/2021 de:

https://www.youtube.com/results?search_query=vive+la+resistance+well+not+really

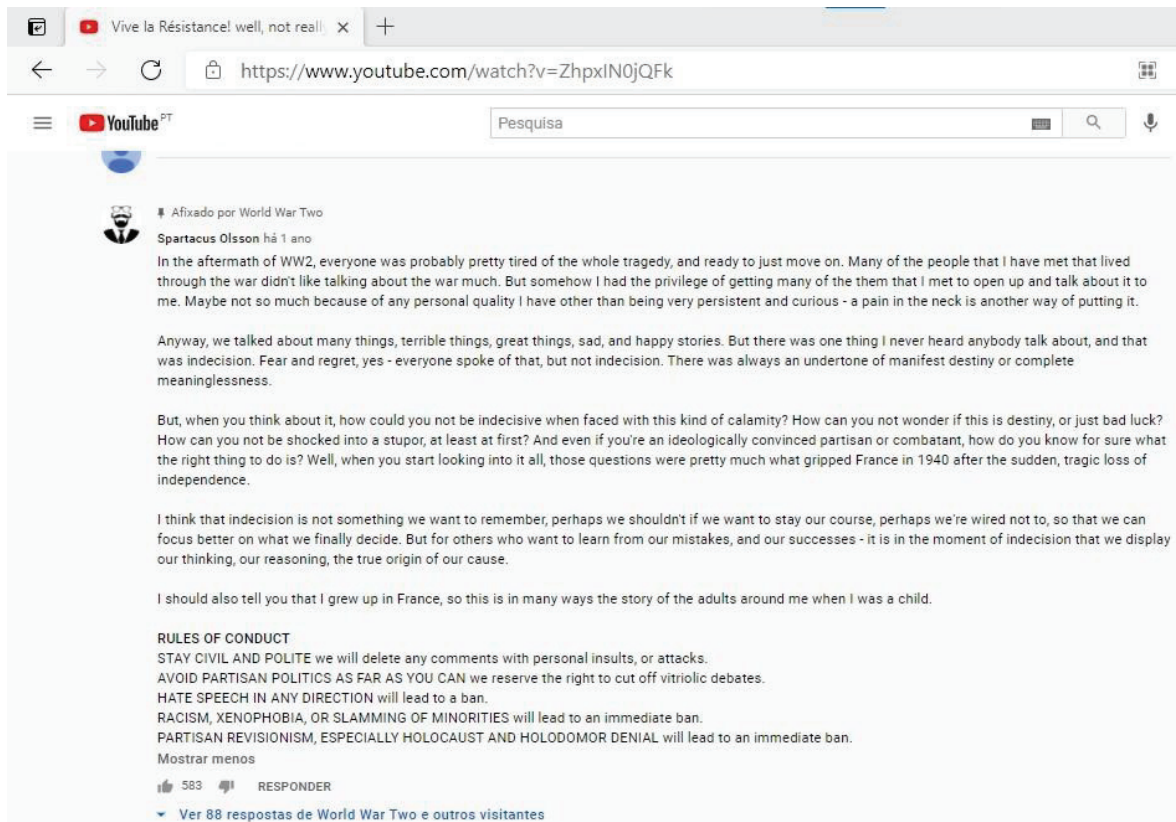


2. Descrição do vídeo *Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940*.

Capturado a 11/05/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZhpXIN0jQFk>

A screenshot of a YouTube video page. The browser address bar shows the URL 'https://www.youtube.com/watch?v=ZhpXIN0jQFk'. The YouTube interface includes a search bar with the text 'Pesquisa'. The video title is 'Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940 - WW2 - War Against Humanity 007'. The channel is 'World War Two' with 619 mil subscribers. The video description begins with: 'Immediately after France is occupied by the Nazis in 1940, the French are divided about what to do; resist or collaborate? To put it mildly, it's complicated.' It then lists various social media links: Patreon, Instagram (@World_war_two_realtime), Facebook, Discord, and a source list. The credits section follows, listing the writer and host (Spartacus Olsson), producer and director (Spartacus Olsson and Astrid Deinhard), executive producers (Bodo Rittenauer, Astrid Deinhard, Indy Neidell, Spartacus Olsson), creative producer (Joram Appel), post-production director (Wieke Kapteijns), research (Spartacus Olsson and Francis van Berkel), editor (Wieke Kapteijns), and map animations (Eastory). It also mentions colorizations by Julius Jääskeläinen and sources from Bundesarchiv and Mémorial de la Shoah. The page ends with 'Archive by Screenocean/Reuters' and 'A TimeGhost chronological documentary produced by OnLion Entertainment GmbH.' At the bottom left, there is a 'TRAR MENOS' button and the URL 'https://www.youtube.com'.

3. Comentário afixado pelo canal WW2 no vídeo. *Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940* Capturado a 11/05/2021 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZhpXIN0jQFk>



A screenshot of a YouTube video player showing a comment from the channel 'World War Two'. The comment is by Spartacus Olsson, posted a year ago. The text of the comment discusses the aftermath of WWII, indecision, and the true origin of the cause. It includes a section titled 'RULES OF CONDUCT' with guidelines for comments. The comment has 583 likes and is the top response to the video.

Afixado por World War Two
Spartacus Olsson há 1 ano

In the aftermath of WW2, everyone was probably pretty tired of the whole tragedy, and ready to just move on. Many of the people that I have met that lived through the war didn't like talking about the war much. But somehow I had the privilege of getting many of the them that I met to open up and talk about it to me. Maybe not so much because of any personal quality I have other than being very persistent and curious - a pain in the neck is another way of putting it.

Anyway, we talked about many things, terrible things, great things, sad, and happy stories. But there was one thing I never heard anybody talk about, and that was indecision. Fear and regret, yes - everyone spoke of that, but not indecision. There was always an undertone of manifest destiny or complete meaninglessness.

But, when you think about it, how could you not be indecisive when faced with this kind of calamity? How can you not wonder if this is destiny, or just bad luck? How can you not be shocked into a stupor, at least at first? And even if you're an ideologically convinced partisan or combatant, how do you know for sure what the right thing to do is? Well, when you start looking into it all, those questions were pretty much what gripped France in 1940 after the sudden, tragic loss of independence.

I think that indecision is not something we want to remember, perhaps we shouldn't if we want to stay our course, perhaps we're wired not to, so that we can focus better on what we finally decide. But for others who want to learn from our mistakes, and our successes - it is in the moment of indecision that we display our thinking, our reasoning, the true origin of our cause.

I should also tell you that I grew up in France, so this is in many ways the story of the adults around me when I was a child.

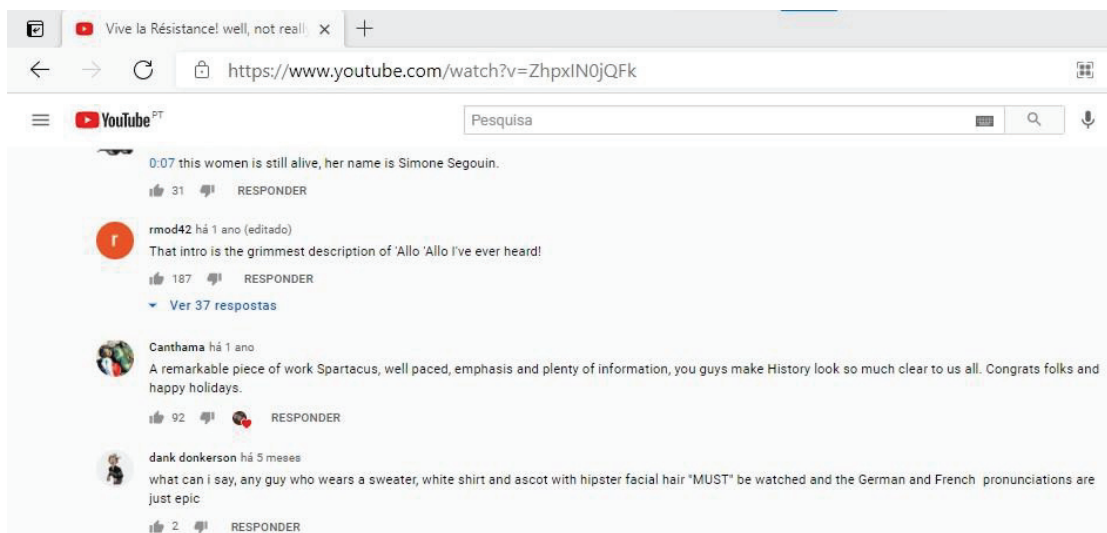
RULES OF CONDUCT
STAY CIVIL AND POLITE we will delete any comments with personal insults, or attacks.
AVOID PARTISAN POLITICS AS FAR AS YOU CAN we reserve the right to cut off vitriolic debates.
HATE SPEECH IN ANY DIRECTION will lead to a ban.
RACISM, XENOPHOBIA, OR SLAMMING OF MINORITIES will lead to an immediate ban.
PARTISAN REVISIONISM, ESPECIALLY HOLOCAUST AND HOLODOMOR DENIAL will lead to an immediate ban.

Mostrar menos

583 RESPONDER

Ver 88 respostas de World War Two e outros visitantes

4. Excerto dos comentários do vídeo *Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940*. Capturado a 11/05/2021 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZhpXIN0jQFk>



A screenshot of the YouTube comment section for the same video. It shows four comments from different users, each with a timestamp and a 'RESPONDER' label. The comments discuss the video's content, including a mention of Simone Segouin and a critique of the video's intro.

0:07 this women is still alive, her name is Simone Segouin.
31 RESPONDER

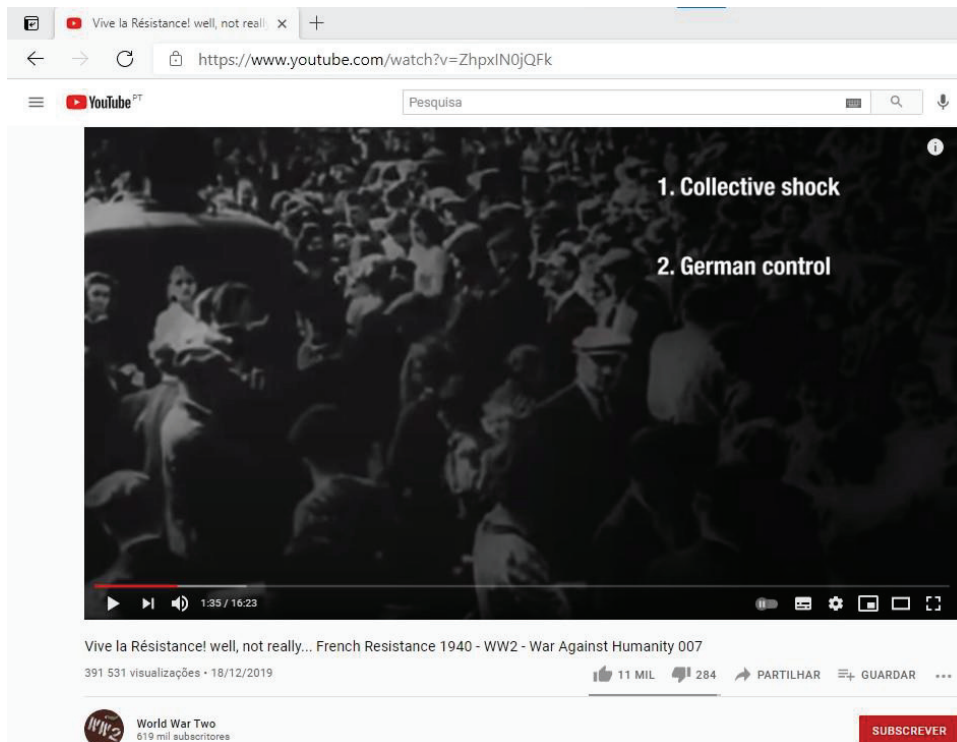
rmod42 há 1 ano (editado)
That intro is the grimmest description of 'Allo 'Allo I've ever heard!
187 RESPONDER

Ver 37 respostas

Canthama há 1 ano
A remarkable piece of work Spartacus, well paced, emphasis and plenty of information, you guys make History look so much clear to us all. Congrats folks and happy holidays.
92 RESPONDER

dank donkerson há 5 meses
what can i say, any guy who wears a sweater, white shirt and ascot with hipster facial hair "MUST" be watched and the German and French pronunciations are just epic
2 RESPONDER

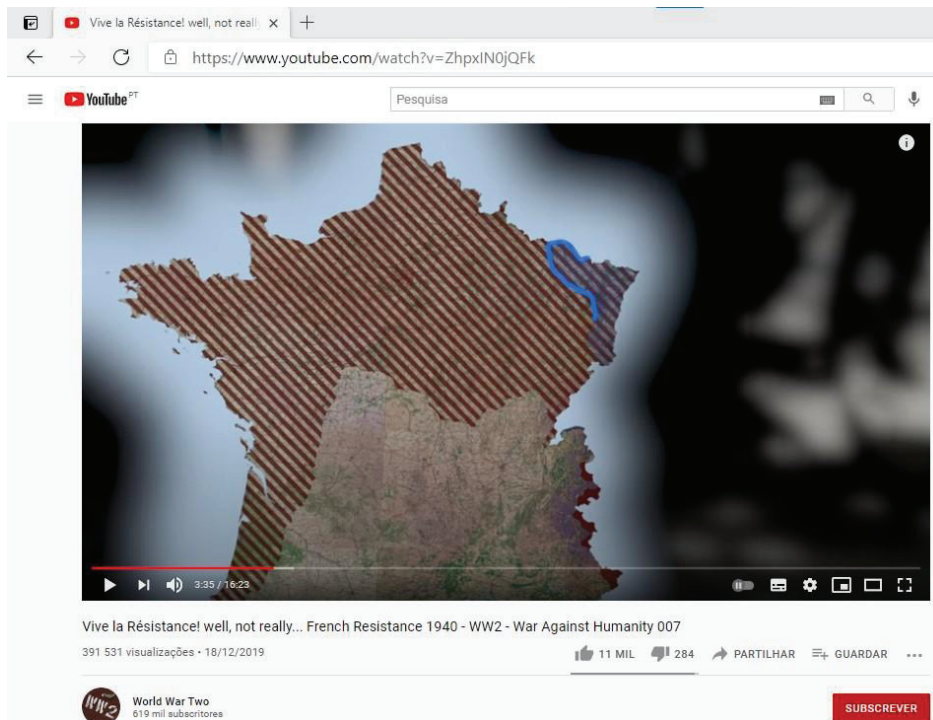
5 Frame do vídeo *Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940*. Capturado a 11/05/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZhpxIN0jQFk>



6. Frame do vídeo *Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940* Capturado a 11/05/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZhpxIN0jQFk>



7. Frame do vídeo *Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940* Capturado a 11/05/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZhpXIN0jQFk>



8. Frame do vídeo *Vive la Résistance! well, not really... French Resistance 1940*. Capturado a 11/05/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZhpXIN0jQFk>



O. WW2 – *Outbreak of the War Against Humanity* - WW2 - WaH 001

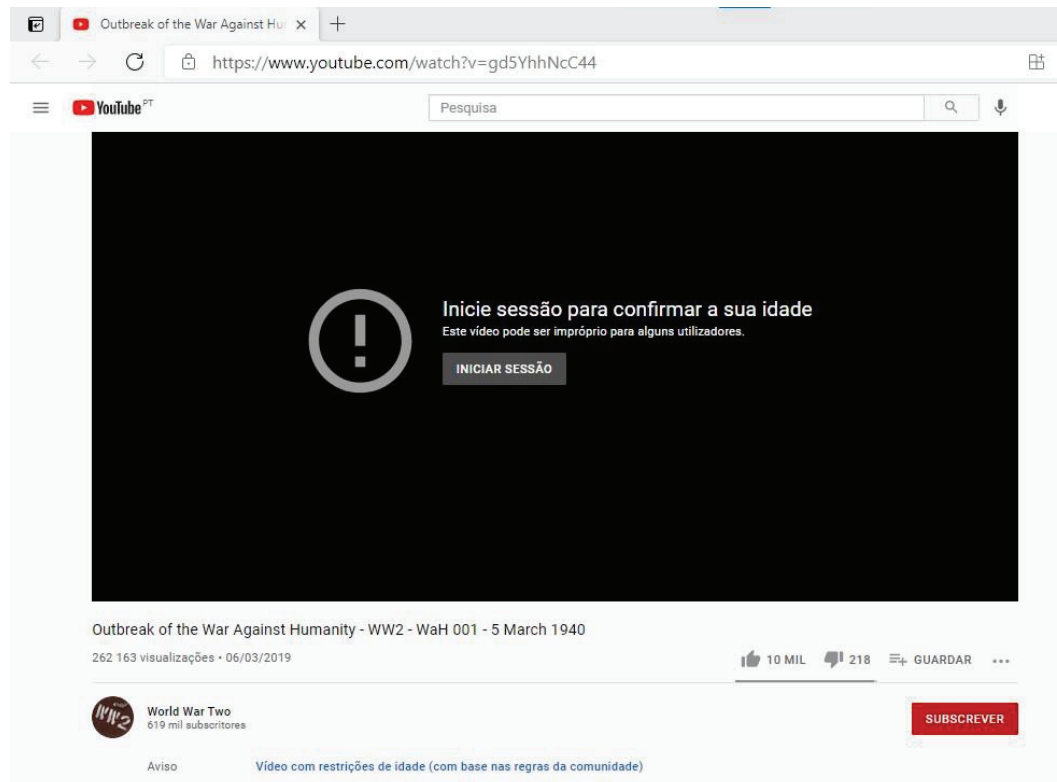
1. Thumbnail do vídeo *Outbreak of the War Against Humanity*. Capturado a 11/05/2021 de:

https://www.youtube.com/results?search_query=outbreak+of+the+war+against+humanity



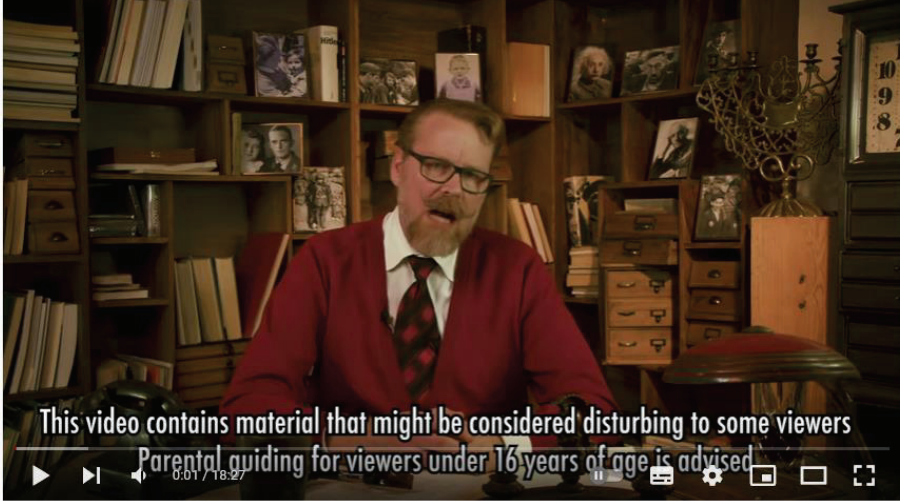
2. Aviso do YouTube em relação ao vídeo *Outbreak of the War Against Humanity*.

Capturado a 11/05/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=gd5YhhNcC44>



3. Descrição do vídeo e aviso parental do vídeo *Outbreak of the War Against Humanity*.
Capturado a 11/05/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=gd5YhhNcC44>

YouTube PT Pesquisa



Outbreak of the War Against Humanity - WW2 - WaH 001 - 5 March 1940

290 921 visualizações · 06/03/2019

11 MIL 225 PARTILHAR GUARDAR ...

World War Two 661 mil subscribers

SUBSCRITO

When the Second World War breaks out, it is at first largely a war between one side of totalitarian aggressors against a portion of the democratic countries of the world defending other totalitarian states. From the first day of the war in Poland, as it already is in China, this will be a war against humanity.

Join us on Patreon: <https://www.patreon.com/TimeGhostHistory>
Or join The TimeGhost Army directly at: <https://timeghost.tv>

Follow WW2 day by day on Instagram @World_war_two_realtime
https://www.instagram.com/world_war_t...

Like us on Facebook: <https://www.facebook.com/TimeGhostHis...>

Between 2 Wars: <https://www.youtube.com/watch?v=X8Aj9...>

Source list: <http://bit.ly/WW2sources>

Written and Hosted by: Spartacus Olsson
Produced and Directed by: Astrid Deinhard
Executive Producers: Bodo Rittenauer, Astrid Deinhard, Indy Neidell, Spartacus Olsson
Creative Producer: Joram Appel
Post Production Director: Wieke Kapteijns
Research by: Spartacus Olsson
Edited by: Spartacus Olsson and Wieke Kapteijns

Archive by Screenocean/Reuters <https://www.screenocean.com>

A TimeGhost chronological documentary produced by OnLion Entertainment GmbH.

Aviso [Vídeo com restrições de idade \(com base nas regras da comunidade\)](#)

MOSTRAR MENOS

4. Excerto dos comentário e comentário afixado pelos criadores no vídeo *Outbreak of the War Against Humanity*. Capturado a 11/05/2021 de:

<https://www.youtube.com/watch?v=gd5YhhNcC44>

A screenshot of a YouTube page showing comments on the video 'Outbreak of the War Against Humanity'. The browser address bar shows the URL <https://www.youtube.com/watch?v=gd5YhhNcC44>. The YouTube interface includes a search bar with the text 'Pesquisa' and a microphone icon. The comments section shows three comments from users 'World War Two', 'Aramis419', and 'Indiana Jones'. The first comment is from 'World War Two' (posted 2 years ago) and contains an update about age restrictions and a list of rules of conduct. The second comment is from 'Aramis419' (posted 2 years ago) and the third is from 'Indiana Jones' (posted 2 years ago).

Afixado por World War Two

World War Two há 2 anos (editado)

UPDATE: After listening to many of our younger viewers we have lifted the age restriction assuming that the boiler in the beginning is enough.

READ THIS AND OUR RULES BEFORE COMMENTING Here it is with some slight delay - the first episode of War Against Humanity, written and hosted by Spartacus Olsson. Due to the delay, this video went public on YouTube and was not in Preview for the TimeGhost army - we apologise for this - the next WaH video will be given in advance. To be clear it is the support of the TimeGhost army that enables us to continuously expand and improve our coverage - if you haven't already, consider signing up on [timeghost.tv](https://www.patreon.com/TimeGhostHistory) or <https://www.patreon.com/TimeGhostHistory>

RULES OF CONDUCT

STAY CIVIL AND POLITE we will delete any comments with personal insults, or attacks.

AVOID PARTISAN POLITICS AS FAR AS YOU CAN we reserve the right to cut off vitriolic debates.

HATE SPEECH IN ANY DIRECTION will lead to a ban.

RACISM, XENOPHOBIA, OR SLAMMING OF MINORITIES will lead to an immediate ban.

PARTISAN REVISIONISM, ESPECIALLY HOLOCAUST AND HOLODOMOR DENIAL will lead to an immediate ban.

Mostrar menos

564 REPENDER

Ver 87 respostas de World War Two e outros visitantes

Aramis419 há 2 anos

Man, Spartacus knows how to lay on the drama extra thick, and is fully justified in doing so.

697 REPENDER

Ver 10 respostas

Indiana Jones há 2 anos

I'm glad Spartacus is getting more screen time. This video just goes to show the true horrors of war

937 REPENDER

5. Frame do vídeo *Outbreak of the War Against Humanity*. Capturado a 11/05/2021 de:

<https://www.youtube.com/watch?v=gd5YhhNcC44>

A screenshot of a video frame from 'Outbreak of the War Against Humanity'. The video shows a man with a beard and glasses, wearing a red jacket, sitting at a desk in a library. A bar chart is overlaid on the left side of the screen, with three bars labeled 'Colonial', 'Democratic States', and 'Totalitarian'. The 'Totalitarian' bar is the tallest and is highlighted in red. The video title is 'Outbreak of the War Against Humanity - WW2 - WaH 001 - 5 March 1940'. The video has 290,921 views and was uploaded on 06/03/2019. The video player interface shows 11 million likes, 225 comments, and options to share, save, and more.

World Population in

Colonial

Democratic States

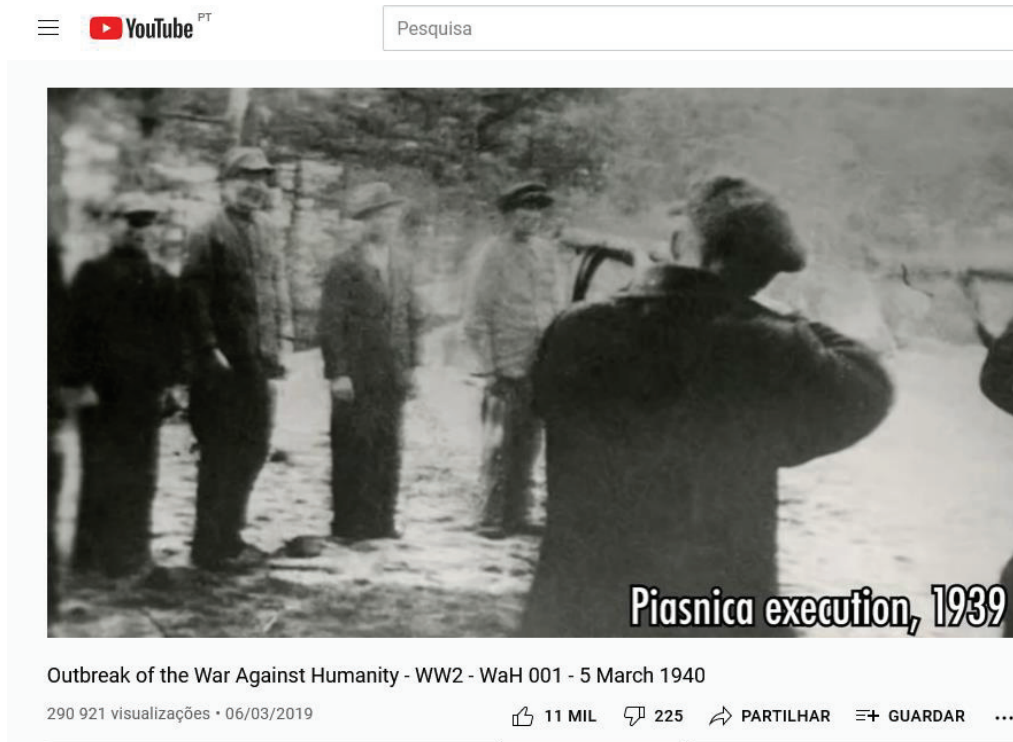
Totalitarian

Outbreak of the War Against Humanity - WW2 - WaH 001 - 5 March 1940

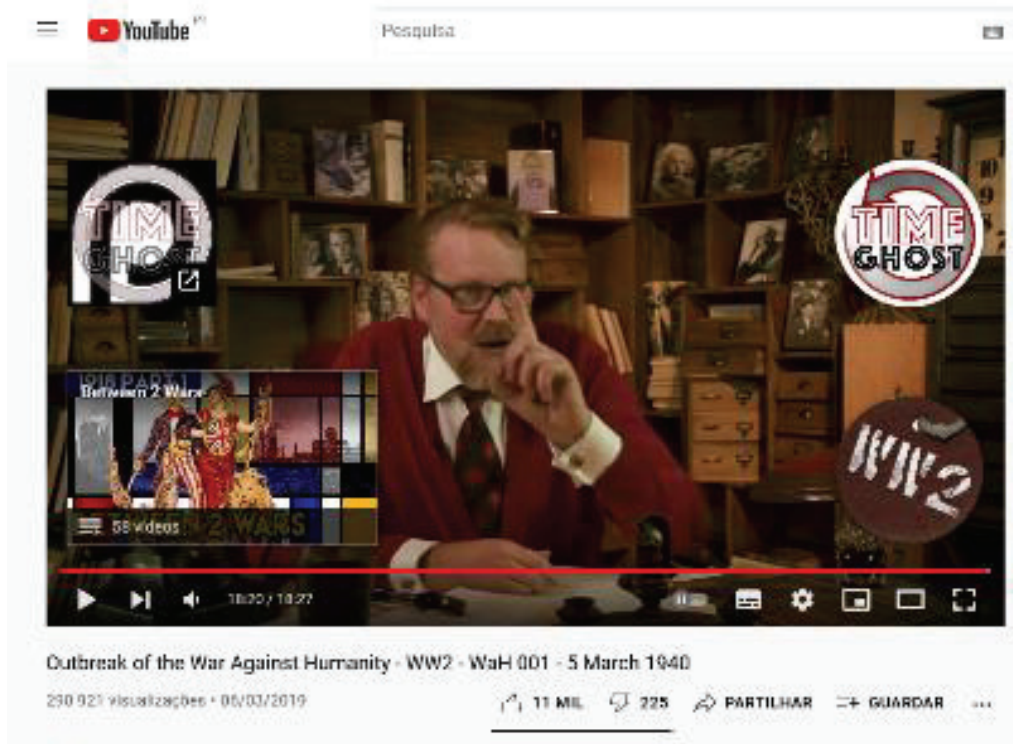
290 921 visualizações • 06/03/2019

11 MIL 225 PARTILHAR GUARDAR ...

6. Frame no vídeo *Outbreak of the War Against Humanity*. Capturado a 11/05/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=gd5YhhNcC44>



7. Frame do vídeo *Outbreak of the War Against Humanity*. Capturado a 11/05/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=gd5YhhNcC44>



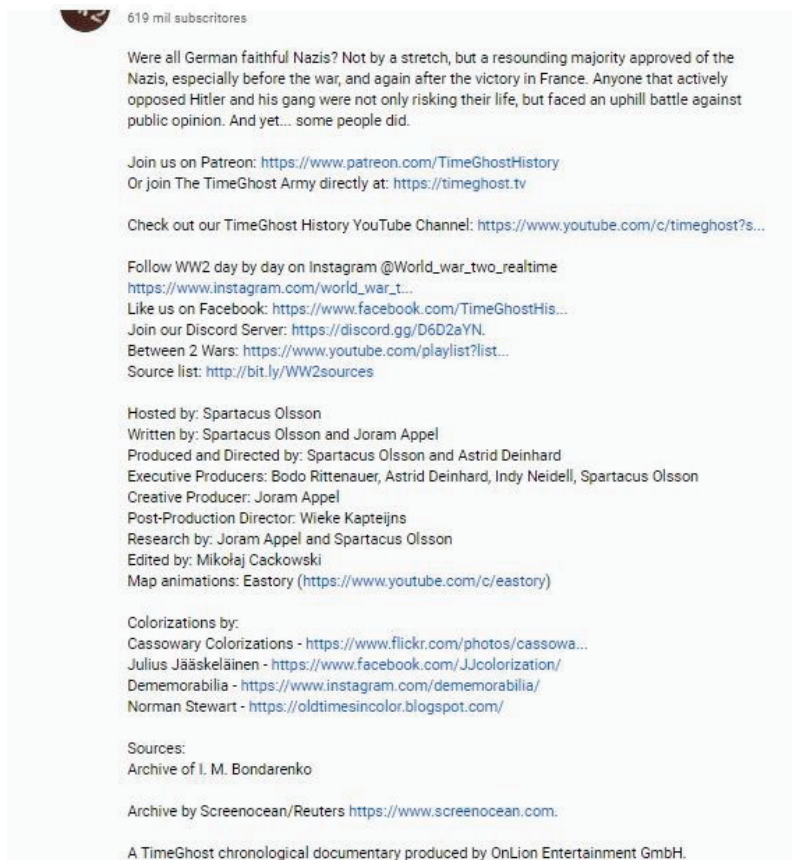
P. WW2 – The Few Who Opposed Hitler - German Resistance in 1940 - WW2 - War Against Humanity 006

1. Thumbnail do vídeo *The Few Who Opposed Hitler - German Resistance in 1940*.
Capturado a 5/11/2021 de:

https://www.youtube.com/results?search_query=The+Few+Who+Opposed+Hitler+-+German+Resistance+in+1940+



2. Descrição do vídeo *The Few Who Opposed Hitler - German Resistance in 1940*.
Capturado a 5/11/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=-ZRB88IDScY>



3. Comentário afixado na secção de comentários do vídeo *The Few Who Opposed Hitler - German Resistance in 1940*. Capturado a 5/11/2021 de:

<https://www.youtube.com/watch?v=-ZRB88IDScY>

The screenshot shows the YouTube interface with a search bar at the top. Below it is a comment section for a video. The comment is from the channel 'World War Two' and is pinned. The text of the comment reads: 'This is the first episode of five War Against Humanity videos that will focus on Resistance in 1940. In this episode we look at Germany, then France, after that the Benelux countries and Scandinavia, then Poland and finally China. The first two episodes will come out before Christmas and the next will follow at the beginning of the new year. These episodes are all introductions to a recurring coverage of the war behind the lines. Resistance and collaboration with the occupying enemy was an essential component of WW2, but because it was clandestine, often private enterprises, the records are less detailed than the ones of the official war machines of the belligerents. Thus, resistance is not always as easy to organize on a weekly time line. Therefore we will return irregularly to the events behind each frontline to look at the developments over a somewhat longer timespan. We will do our best to follow the individuals that played a central part in the events and machinations. We hope that in this way we can give you yet some more insights into WW2 events the are often overlooked, or covered in a less cohesive way.'

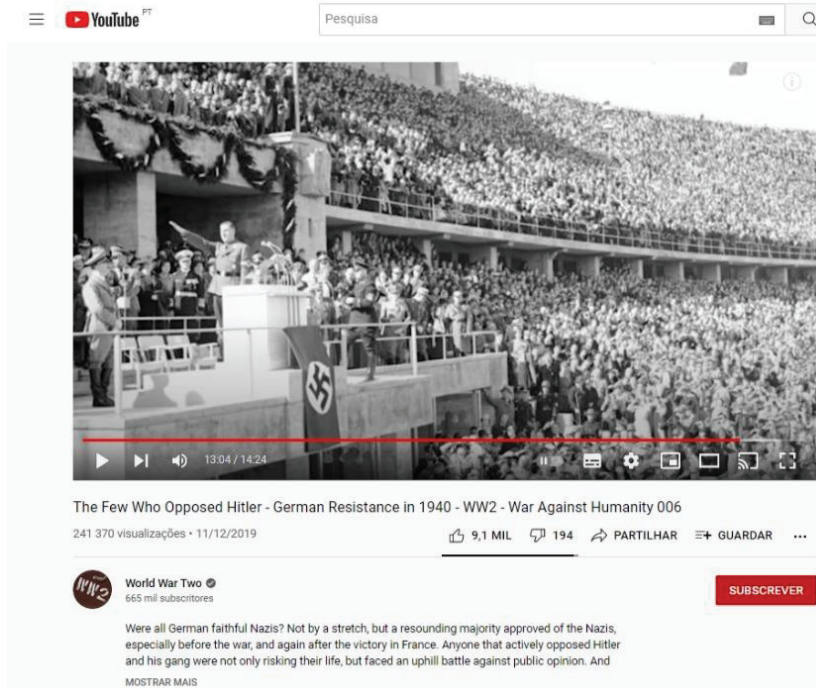
Below the main text are 'RULES OF CONDUCT' and a list of prohibited behaviors: 'STAY CIVIL AND POLITE we will delete any comments with personal insults, or attacks. AVOID PARTISAN POLITICS AS FAR AS YOU CAN we reserve the right to cut off vitriolic debates. HATE SPEECH IN ANY DIRECTION will lead to a ban. RACISM, XENOPHOBIA, OR SLAMMING OF MINORITIES will lead to an immediate ban. PARTISAN REVISIONISM, ESPECIALLY HOLOCAUST AND HOLODOMOR DENIAL will lead to an immediate ban. Mostrar menos'.

At the bottom of the comment section, it shows '249' likes and 'RESPONDER' buttons, along with a link to 'Ver 26 respostas de World War Two e outros visitantes'.

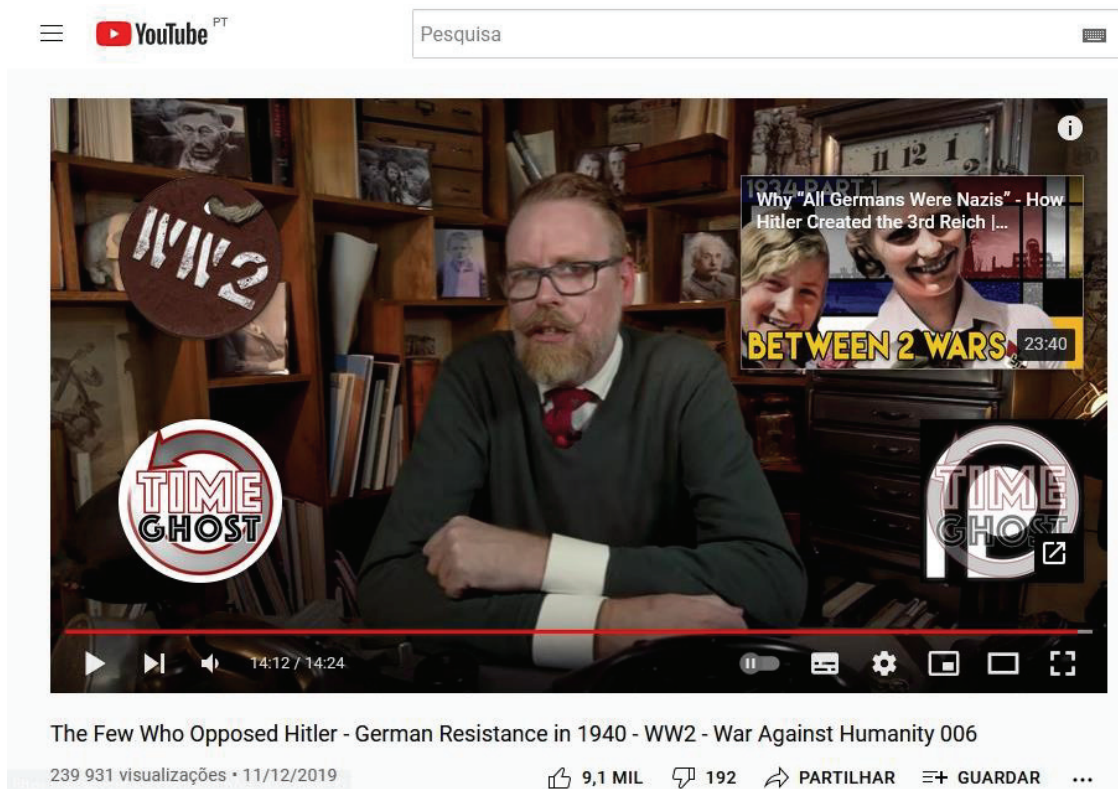
4. Frame do vídeo *The Few Who Opposed Hitler - German Resistance in 1940*. Capturado a 5/11/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=-ZRB88IDScY>

The screenshot shows a YouTube video player. The video is titled 'The Few Who Opposed Hitler - German Resistance in 1940 - WW2 - War Against Humanity 006'. The video has 241,370 views and was uploaded on 11/12/2019. The video player shows a man with a beard and glasses speaking in front of a bookshelf. A portrait of Hans Oster, Generalmajor in Abwehr, is overlaid on the right side of the video. The video player controls show the video is at 10:32 / 14:24. Below the video player, the video title is repeated, followed by the number of likes (9,1 MIL), comments (194), and a 'PARTILHAR' button. There is also a 'GUARDAR' button and a 'SUBSCREVER' button. The channel name 'World War Two' is visible with 665 mil subscribers. Below the video player, there is a text block: 'Were all German faithful Nazis? Not by a stretch, but a resounding majority approved of the Nazis, especially before the war, and again after the victory in France. Anyone that actively opposed Hitler and his gang were not only risking their life, but faced an uphill battle against public opinion. And MOSTRAR MAIS'.

5. Frame do vídeo *The Few Who Opposed Hitler - German Resistance in 1940*. Capturado a 5/11/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=-ZRB88IDScY>



6. Frame do vídeo *The Few Who Opposed Hitler - German Resistance in 1940*. Capturado a 5/11/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=-ZRB88IDScY>



Q. WW2 – *Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940* - WW2 - War Against Humanity 008

1. Thumbnail do vídeo *Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940*. Capturado a 5/11/2021 de:

https://www.youtube.com/results?search_query=Royal+Resistance+in+Benelux+and+Scandinavia+1940



2. Descrição do vídeo *Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940*. Capturado a 5/11/2021 de: link: <https://www.youtube.com/watch?v=Cm65tTty2CI>

World War Two
619 mil subscribers

When the Racism of Naziism hits the Nationalism of Monarchism, it doesn't quite go like Hitler would have imagined.

Join us on Patreon: <https://www.patreon.com/TimeGhostHistory>
Or join The TimeGhost Army directly at: <https://timeghost.tv>

Check out our TimeGhost History YouTube Channel: <https://www.youtube.com/c/timeghost?s...>


Follow WW2 day by day on Instagram @World_war_two_realtime
https://www.instagram.com/world_war_t...
Like us on Facebook: <https://www.facebook.com/TimeGhostHis...>
Join our Discord Server: <https://discord.gg/D6D2aYN>.
Between 2 Wars: <https://www.youtube.com/playlist?list...>
Source list: <http://bit.ly/WW2sources>

Written and Hosted by: Spartacus Olsson
Produced and Directed by: Spartacus Olsson and Astrid Deinhard
Executive Producers: Bodo Rittenauer, Astrid Deinhard, Indy Neidell, Spartacus Olsson
Creative Producer: Joram Appel
Post-Production Director: Wieke Kapteijns
Research by: Spartacus Olsson
Edited by: Mikolaj Cackowski
Map animations: Eastory (<https://www.youtube.com/c/eastory>)

Colorizations by:
Norman Stewart - <https://oldtimesincolor.blogspot.com/>
Julius Jääskeläinen - <https://www.facebook.com/JJcolorization/>

Sources:
National Museum of Denmark <https://natmus.dk/museer-og-slote/fr...>
Archive of I.M. Bondarenko
Regionaal Archief Nijmegen
CegeSoma, n°34706
National Socialist Movement in the Netherlands (1).png by Ec1801011 from wikimedia commons
<https://commons.wikimedia.org/wiki/File...>
Resistance_15_December_1940 by SiefkinDR from wikimedia commons
<https://en.wikipedia.org/wiki/File:Re...>
IWM (FL 24877, HU 66187)
The Dubbo Liberal and Macquarie Advocate (NSW : 1894 - 1954), p. 3
<http://nla.gov.au/nla.news-article132...>
Yousuf Karsh, National Archives of the Netherlands / Fotocollectie Anefo
Narodowe Archiwum Cyfrowe
Delphin, Rigmor Dahl, Oslo Museum

3. Comentário afixado no vídeo *Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940*. Capturado a 5/11/2021 de: link: <https://www.youtube.com/watch?v=Cm65tTty2CI>

 **Afixado por World War Two**
Spartacus Olsson há 1 ano



You'd think that the Nazis would know how nationalism works... well, it turns out that when Hitler's fantasies of race meet the very real nationalism of the old European monarchies, race doesn't have the trump. Now, in 1940 nationalism isn't that old, but it's anchored in old traditions that the monarchies now occupied by the Nazis have managed to reconcile with modernity rather successfully. And here's an important point: nationalism is often decried as the root of all of these conflicts, and perhaps it is, but in some places it's also proved to be fertile ground for modern democracy. Perhaps there's a lesson to be learnt somewhere in there, and maybe that's that in the end it's not *what*, but *how* that makes a difference. What's particularly interesting, in for instance the Netherlands with the February Strike or in the Germany resistance rings, is that when faced with a common enemy to the nation, patriotism unites people across the political spectrum, well except those obsessed with the idea of race.


RULES OF CONDUCT
STAY CIVIL AND POLITE we will delete any comments with personal insults, or attacks.
AVOID PARTISAN POLITICS AS FAR AS YOU CAN we reserve the right to cut off vitriolic debates.
HATE SPEECH IN ANY DIRECTION will lead to a ban.
RACISM, XENOPHOBIA, OR SLAMMING OF MINORITIES will lead to an immediate ban.
PARTISAN REVISIONISM, ESPECIALY HOLOCAUST AND HOLODOMOR DENIAL will lead to an immediate ban.

👍 565 🗨️ RESPONDER

▼ Ver 49 respostas de World War Two e outros visitantes

4. Frame do vídeo *Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940*. Capturado a 5/11/2021 de: link: <https://www.youtube.com/watch?v=Cm65tTty2CI>



 Pesquisa 



Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940 - WW2 - War Against Humanity 008

183 370 visualizações • 17/02/2020

👍 7,6 MIL 🗨️ 126 ➦ PARTILHAR ➦+ GUARDAR ...

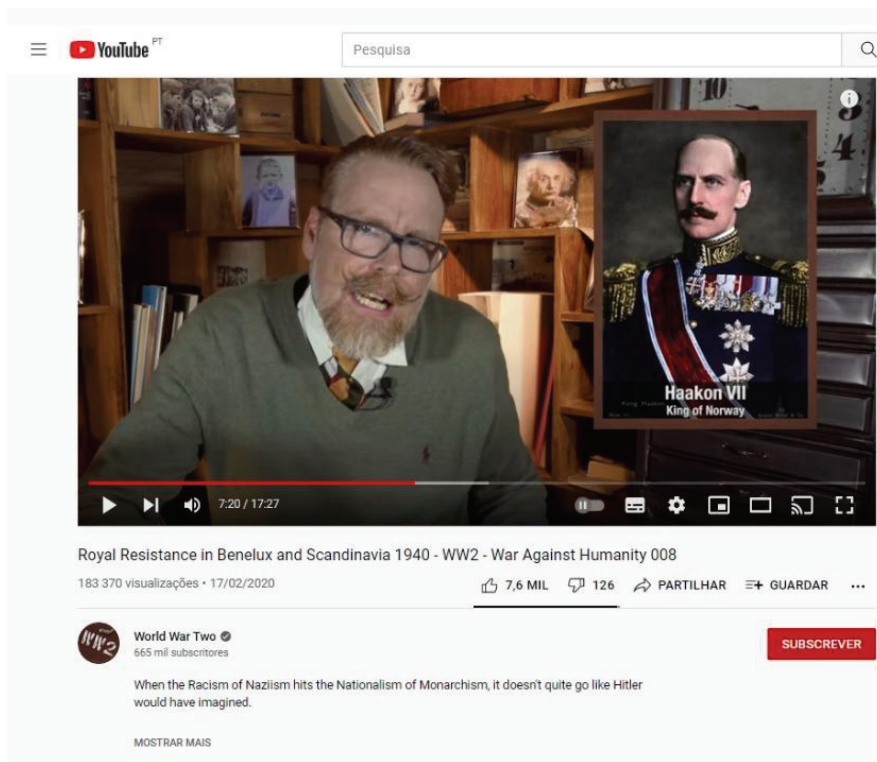
 **World War Two** 
665 mil subscritores

SUBSCREVER

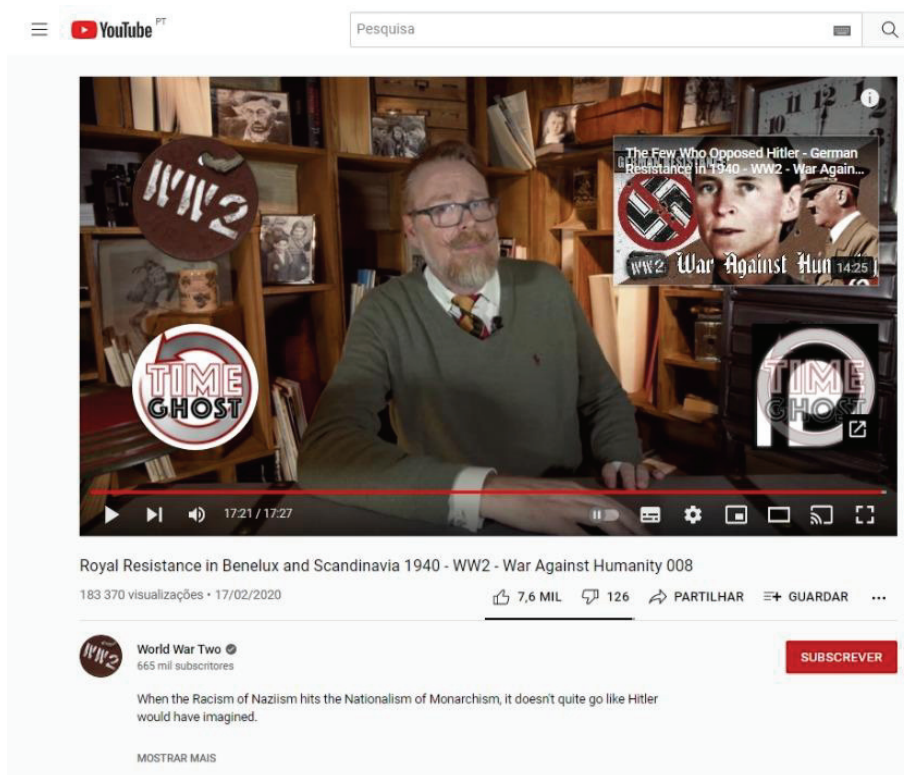
When the Racism of Nazism hits the Nationalism of Monarchism, it doesn't quite go like Hitler would have imagined.

MOSTRAR MAIS

5. Frame do vídeo *Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940*. Capturado a 5/11/2021 de: link: <https://www.youtube.com/watch?v=Cm65tTty2CI>



6. Frame do vídeo *Royal Resistance in Benelux and Scandinavia 1940*. Capturado a 5/11/2021 de: link: <https://www.youtube.com/watch?v=Cm65tTty2CI>



O. Magalhães, Luísa & Morant, Fernando. 2021. Edutainment on Youtube: Tom Scott channel. In Karpasitis. Christos (Ed.). *Proceedings of the 8th European Conference on Social Media – ECSM 2021*. UCLan. Chipre. pp. 150-158 ISBN 978-1-912764-63-1. DOI: 10.34190/ESM.21.059

R. Title: Edutainment on YouTube: Tom Scott channel

Abstract

1.Introduction: Youtube has emerged as the largest video platform website, presenting a wide array of educational and entertainment contents that can have an auxiliary role in technological education where language used combines the playful and the educational contexts. Technological literacy is hereby identified as a new competence in contemporary schools and society. **2.Methodology:** The following study aims to explore a Youtube channel that hosts educational content together with entertainment issues. Four videos were collected from the Tom Scott Youtube channel as a small corpus selected to understand whether one could elicit elements of technological literacy from initially dedicated entertainment contents. **3. Content Analysis:** The videos were analysed with data from SocialBlade to understand their position in the Youtube platform and the evolution of the channel, in terms of audience. The McRoberts Model (2016) was adapted to provide adequate insight about the selected videos. **4. Findings:** The analysed videos demonstrated that Tom Scott adopts a style to increase engagement and viewership with young audiences, leading to educational highlights addressing art and technology along with entertaining layouts. **5. Conclusion:** The perception prevails that technological literacy refers to the use of technological tools, regardless of the importance of the whole social aspects of new technologies (Dakers, 2006). By bonding education and entertainment, edutainment not only educates but also amuses those who explore it because there is a style in it that seeks to educate in a less formal environment (Fossad, 2008). Youtube has taken this concept even further and expanded it to an even larger audience whilst opening doors to new creators who publish educational videos. Therefore, as a social network, Youtube presents an opportunity for expanding edutainment content, and becomes more accessible to those who watch and create new contents.

Keywords: Youtube; young audiences; entertaining layouts; technological literacy; edutainment

1. Introduction

This paper aims to explore Youtube as a social network and as a host of educational content, related to entertainment issues that are dedicated to young audiences. It is our purpose to analyse the role of some Youtube contents in entertaining and educational contents. The analysis will be supported through the example of the educational Youtube channel hosted by Tom Scott (TS). A selection of the more popular videos by Youtuber Tom Scott will be analysed, to understand the audiences and the uses of these educational videos. This selection, taken as a small sample, will be analysed based on the model by McRoberts et al. (2016). The use of the McRoberts model allows for the understanding of strategies to catch the attention of audiences. It regards the speaking and visual styles that make the channel so successful. And these same styles are necessary because, by capturing the attention of viewers, the creator both creates useful content on the Youtube platform and spreads their internal educational message. This channel has currently more than two million subscribers, according to *Socialblade*, and it presents an extensive array of short videos mostly dedicated to educational themes, such as technology and science. In a short period of time, Youtube has exponentially grown to become the largest online video platform without significant competition from other sources. The TS channel has followed this trend, combining successful educational and entertaining contents. Among the addressed broadcasted categories there is *edutainment*, a genre of educational video that combines education and entertainment. Edutainment is not a new reality in the Media landscape, and it ensures some of the potential success education and entertainment shows can have in mainstream Media as well as online.

2. Methodology

Technological literacy remains an important aspect in human contemporary development in an increasingly informational society in which technological exclusion might hinder, for example, the prospect of a stable employment. However, there is a concept of technology education that refers to the material capabilities of the world, which leads to conceptualizing the role of technological education as a guide for young people to think about technology in a critical form, being aware of its potentials and pitfalls (Dankers, 2006). With this definition in mind, the concept of technological literacy has evolved from the knowledge and technical handling of new devices to something that incorporates their social

aspect. Therefore, technological literacy seems to have a toll on people's attitude towards new technologies. "Technological knowledge can, at the individual level, for example, help consumers make better informed decisions, while at the social level, decisions on global issues affecting the environment, for example genetic engineering, can be discussed and debated from a position of knowledge" (Ingerman and Collier-Reed, 2010).

One way to consider the process of learning about technology is the edutainment perspective, which has always been an interesting proposal in education research. From playful games to audio-visual content that teaches and entertains younger audiences, new and funnier ways of teaching have emerged. In short, edutainment consists in promoting the connection between education and entertainment that "represents a less formal approach than usual" to traditional teaching and leisure (Fossad, 2008, p. 19). The traditional structure of a classroom does not exist in the edutainment environment. Therefore, it is necessary to create a 'hook' to attract and retain the attention of learners in relation to the subjects being taught by the producers of educational contents using this technique. This 'hook' is provided through a fun background story or fun characters who can attract and maintain student's interest (Fossad, 2008, p. 20).

The purposes of an edutainer are not very different from other entertainers, or other artists who produce entertainment content by making ideas, dialogues, or performances relevant to today's culture, so that the public finds them relatable (Johnson & McElroy, 2010:10). As a learning tool, video has advantages within the context of technological education. Ronald Berk remarks that there can be a strong effect on your mind and senses (Berk, 2009), and this effect relates to the emotions triggered by audio-visual video stimuli. Videos used in education are primary sources for the *storytelling* from which people informally learn (Marshall, 2002:6). YouTube is a huge video platform where users daily upload hundreds of thousands of videos, snippets of television show they like, or content they have created. Users vote and comment on submissions (Tapscott, 2011:151). This very high level of interactivity makes YouTube 1) a platform of content of an unsystematic and unambitious exuberance, dedicated to nothing more than distracting, and 2) a complex system in which digital literacy can find new purposes, new publishers, and new knowledge (Hartley, 2008:6). Moreover, it can be used as a perky learning model. On the one hand, Hartley writes about the disadvantage of YouTube's learning model of randomly making and copying, because people do not necessarily learn what they need to express themselves. But,

on the other hand, he also points out the advantage of the YouTube model in the sense that they learn from each other in the process of expanding the archive, and their efforts, in turn, teach each other (Hartley, 2008:3).

Hartley also notes that young people naturally embrace new technologies. He states that "teenagers obviously don't see computers as technology". It is as if they have developed an innate skill for text messaging, iPods, games, and multitasking on multiple platforms (Hartley, 2008:4). This embrace does not seem to be accompanied by the school system and as the author indicates children also learn that the main priority of formal education is not to make them digitally literate, but to 'protect them' from 'inappropriate' content and online predators. So, many of them turn off and devote their energies to wasting time, daydreaming. (...) Therefore, while schools and universities keep their distance, purposeless entertainment has fuelled the demand for creative self-expression and communication among young people (Hartley, 2008:4).

2.1 The McRoberts Model

The purpose of McRoberts' model is to understand the use of Youtube by young creators, as content producers, as well as their strategies to attract and motivate audiences (McRoberts, 2016). The model is characterized by using criteria to measure the engagement strategies that young creators use to captivate their audiences. These parameters promote and foster viewer engagement, interaction with audience, speaking styles, editing complexity and the use of introductory and conclusive slides. The authors highlight the effects of these parameters in audience engagement even though the quality of the videos is far from professional in most cases, according to the sample. We hereby present the categories and descriptors of the model to explain our choices and posterior changes related to the present case of edutainment content.

Table 1: McRoberts Framework

Category	Description
Promoting & Encouraging Viewer Engagement	
Sustaining	Suggests ways to interact more with this video or channel (e.g. “like this & subscribe!”)
Promoting Brand	Promoting own brand on other sites/ channels
Promoting Others	Suggesting other people/companies to patronize
Giveaways	Offering digital or physical gifts to viewers
Sponsor Ask	Asking viewers directly for money
Author Interaction with Audience	
Acknowledge viewers	Thank viewers for watching or otherwise acknowledges the presence of viewers
Builds Community	Suggests ways to interact with channel (comment); refers fans by a group name
Direct Engagement	Give attention to specific viewers in videos
None	No specific engagement with viewers
Speaking Styles	
Conversational	Unscripted talking in a “normal” speaking voice
Professional	Scripted or very polished talking
Shouty	Talking especially loudly/ emphatically
Eccentric	Using strange voices, making strange sounds
N/A	No speaking in video
Branded Phrase	Specific phrase used as intro/outro in all videos
Editing Complexity	
Low	Basic cutting content together at most
Medium	Some extra details in cuts and graphics
High	Movie or television quality editing, custom animation graphics
Introductory or Conclusive Slide Usage	
Fancy	Custom animated introductory or conclusive clip-on videos
Some	Introductory or conclusive slide or clip for videos
None	No introductory or conclusive slide for any videos

The need to adapt the framework derives from the fact that, as creator of edutainment content, Tom Scott involves with the audience in different ways. There had been a marketing motivation underneath the use of the model’s variables in McRoberts' case study and therefore it was necessary to adapt the table for edutainment creators like Tom Scott. The following chart is the adaptation of McRoberts model to each selected video. The variables were aligned to provide adequate reading of the films and a short explanation follows the eliciting of table elements.

Table 2: Morant and Magalhães adaptation of McRoberts framework

Category	
Promoting and encouraging viewer engagement	Suggestive ways to interact with the video
	Promoting scientific or technological notions
	Incentive to viewership though the videos own filming location
	Incentive(s) to reflection
Interaction with audience	Acknowledge viewers
	Building of a community
	Involvement with the audience
	Leading the audience to a certain concept / key-idea
Speaking styles	Conversational
	Personal tone
	Interpellation words to the spectator like “you”, “we”, “I”
Editing complexity	Reference to an editing team
	Editing level (low, medium, high)
	Use of graphics in the video
Using introductory or conclusive slides	Level of Intro/outro elaboration (low, medium, high)
	Promoting links to social media and other videos

The model remains divided into five categories, but their descriptors have been adjusted to better fit the case study. The viewing incentive revolves around more subtle ways to suggest audience interaction with the video and as for promoting and encouraging viewership, edutainment creators use different strategies, as analyzed in the next section.

3. Content Analysis: The Channel

Since 2006, Tom Scott published videos on his Youtube channel, covering a variety of educational topics related to science, technology, linguistics, and history. The channel has now over 600 million views and three million subscribers and continues to publish videos. The channel is organized into different TV series. Not all videos fall into a single channel series and sometimes some videos in the channel do not belong to a series. The most popular and still active videos are *Amazing Places*, *Built for Science*, *Things You Might Not Know*, *Language Files* and *The Basics*.

Tom Scott develops other social networks to promote content, although with a smaller audience, such as Twitter (over 100,000 followers), Facebook (over 15,000 followers) and Instagram (over 100,000). This means a smaller role in the promotion of the channel since the publications are not necessarily related to the channel or to its contents.

The four videos were selected from the list of the TOP 50 SocialBlade most watched Tom Scott videos. These videos represent different aspects of the channel and through them it is intended to understand how Tom Scott reaches his audience, as well as what types of techniques are used to capture, maintain, and encourage viewers and therefore build a Youtube community.

3.1 This Video Has x Views

This video from Tom Scott's channel is the second most watched video of the channel and achieved good audience results with more than 20 million views. It is a reflection/explanation about Web 2.0 Era, as well as about the meaning of Entropy. The title of the piece depends on the code that changes according to the number of views. The first part explains how the code works and how it was used. The second part presents how this piece of coding fits into the history of web 2.0 which the author classifies as "very hopeful" in the big data and its vast capabilities. The third part of the video is a reflection on entropy, stating the example of the encoding in title, as well as the location of video. The presented messages are intended to reflect the general message: everything in the Universe will eventually end, but that should not discourage people from continuing to create things. Increasing technological literacy seems to be an interesting move that is fostered by edutainment contents and this video provides good example of this purpose.

The audience promotion and stimulus to watch the video addressed some subtle film techniques and skipped the speech mode. The most prominent of these techniques concerns the changing of the number of views as these occur, therefore changing the title. The location of the video is important because it relates to the message by Tom Scott. It teaches concepts related to technology, explaining the Web 2.0 tools framed in a reflective message from the video about the concept of Entropy. Throughout the whole video Tom Scott uses a personal tone. He directly addresses the audience and offers personal experiences about the concepts, e.g., the Web 2.0 tools he created. The viewer is guided along the three concepts, starting from the title code, how it works and in what context it was used. Then the author explains

why this Web era ended and why this can serve as an example about what to do regarding the reality of entropy. Along the videos the viewer is addressed 64 times, as counted. There is medium editing level and there is reference to an editing team in the video description. To illustrate some data on the video there are 32 cases of graphics use (see annex for McRoberts data chart). There is only one conclusive slide at the end of the video, where links to social media and other videos are shared.

3.2 The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon

This short video is part of the *Amazing Places* series and has more than 4 million views. It has in thumbnail the sculpture "Horizons", from Gibbs Farm in New Zealand as well as a series of elements that identify the video as part of the series, such as the red lettering that indicates the series name. The structure is the same in *Amazing Places*: the viewer follows Tom Scott as he guides the audience to the place where its uniqueness is explained. Tom Scott walks through Gibbs Farm explaining its origin and the sculpture "Horizons". When compared with other videos of the channel, it is not connected with a specific technological and scientific concept. The educational theme aims to inform the audience about the artistic value founded in Gibbs Farm.

As in the first film, the author seeks to stimulate viewing through the location, in this case the art sculptures. Contrary to what happened in the previous video there are no clear scientific or technological concepts that are been taught in the video and neither is that the point of the video. The aim of the video is to explain and raise awareness about the art collection in Gibbs Farm. However, there still are elements in the video that connect the author with the audience as in the occurrences of direct interpellation to the viewer, speaking directly to the camera (see annex for McRoberts data chart). The author introduces the theme to the site of the sculptures and then explains and presents of the art collection. There is average editing level, much because of the short length of the video and an absence of graphics.

3.3 Why California's Musical Road Sounds Terrible

As part of the *Amazing Places* series, this video has received over 10 million views. The film presents and explains a musical section on a highway in California where they built

marks on the asphalt to create a sound that ideally would be the opening of William Tell, by Rossini. Instead, it ends it up sounding nothing like that because of a miscalculation during construction. In the video there are scenes filmed from the car as it passed through the musical road. The *thumbnail* is like others in the series where there is a certain predominant style, from the red corner at the top left of the image to the lettering in the image.

The video appeal to the viewer is related to the California musical road. This stimulus is added by the thumbnail and by the title of the video. The video also promotes scientific concepts, the necessary to understand why the musical road functions as poorly as it is broadcasted in the video. These concepts are related to engineering. The topic is presented in a conversational way, with speech traces of humor, adding more to the casual presentation of the theme and to the engagement of the audience. Most editing and shooting of the video include some graphics: 8 graphics were counted throughout the video (see annex for McRoberts data chart). There are no introductory slides, and some conclusive slides include links to other videos and social networks.

3.4 Why You Cannot Name A File CON in Windows

This video is part of *The Basics* series and had over three million views. The series *The Basics* is about explaining key concepts about computing and computing history to the audience, and it lasts for about 10 minutes. Like other series in the channel, it also has key features of presentation, for example it is always filmed in the Centre for Computing History, in Cambridge. This video is sponsored, which rarely occurs in the channel. It has a stronger educational component, maybe the largest in this sample. It is a video that aims to explain concepts related to computing and compatibility. The sponsor is presented in the end of the video. Another characteristic of the presentation is the great usage of graphics in the video as Tom Scott speaks.

The video includes a reflection on the balance between familiarity and novelty. The location of the video plays an influential role on the subject, as it is filmed inside a computer museum in Cambridge. The speaker directly addresses the audience. The construction of a community partially depends on the theme of the series. Computing unites producer and audience, and the producer is interested part in the theme. It depends on the involvement with the audience in the speech with 24 cases of direct interpellation and with specific

examples to describe more complex problems - Tom Scott presents the example of video game consoles to describe the compatibility problem (see annex for McRoberts data chart). The video includes a medium introductory slide and a medium conclusive slide with links to other videos of the channel, as well as social media.

4. Findings

The selected videos demonstrate that Tom Scott adopts a style to increase engagement and viewership with the audience. This style consists of a speaking style combined with a presentation style, that involves for example, the importance of the video location. Not all the video samples refer to scientific/technological themes, but it is possible to argue that there is an informative message along the corpus.

The video with higher level of technological concepts is *Why You Can't Name a File COM in Windows*. It serves a purpose to teach the audience about computing related concepts, such as the compact files. The creator delivers these concepts through speaking and presentation procedures, that include the use of illustrative graphics and a speaking style that explains computing concepts through relatable examples for the audience, as in the example of the gaming console. The video *Why California's Musical Road Sounds Terrible* incorporates some scientific concepts although it is not clear whether it can be used to develop higher level of technological literacy in the audience. The reason for this uncertainty lies in the fact that the producer uses scientific concepts to explain the perks of an interesting place. The video *The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon* does not present any kind of scientific or technological concept and it could not serve in a technological purpose, since it has a higher entertaining and cultural meaning. The speaking and presentation styles are like other Tom Scott's videos, although it intends to explain and raise audience awareness about certain pieces of art.

Some videos behold a more insightful perspective, as it occurs in *This Video Has x Views*. This also integrates scientific and technological concepts but in a broader context, related with a deeper reflection about the concept of entropy. The same broader context makes difficult to say whether it can be used in a classroom, although it increases technological literacy. It adopts the visual and audio styles that makes a video a Tom Scott video, but it has a more personal tone since it is the video with higher number of interpellation descriptors.

5. Conclusion

Youtube channels linked to education, as is the case of Tom Scott, can have an auxiliary role in technological education because its language combines the playful and the educational contexts. As a social network, Youtube presents an open door for new edutainment content, and becomes more accessible to those who watch and create.

The analyzed videos present relevant educational elements that go beyond technology, as in the video *This Video Has x Views*, since it raises questions related to the period of Web 2.0 and the concept of Entropy. There are videos where the purpose is different, such as *The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon*. The video *Why You Can't Name a File CON in Windows* also has a strong educational element as it is part of a series created to teach about computing. The channel uses some elements to capture the attention of audiences, but they are discreet and tend not to use explicit stimuli to increase attention. Instead, it adopts more subtle strategies mainly through Tom Scott's speech style and presentation. Personal experiences are also used as examples for encouraging audiences to take a certain action, thereby deciding about continuing as viewers. When the educational and the playful attitudes are combined, the curiosity of audiences for topics related to technology and science may indeed be aroused and explored. This can help the public feel encouraged to explore these subjects and therefore to enrich technological literacy, whether the viewer is new to these concepts or is already familiar with them. It should be noted that the Tom Scott channel has a very strong educational aspect, in the sense that all the published videos develop scholar educational topics. Further research shall address the possibility of enhancing such contents in a scholar environment, given the different syllabi and audiences age-range.

6. References

Berk, R. A. (2009). "Multimedia teaching with video clips: TV, movies, YouTube, and mtvU in the college classroom", *International Journal of Technology in Teaching and Learning*, Vol 5, No. 1, pp. 1-21, Common Ground Research Networks, USA.

Dakers, J. (2006). Introduction: Defining Technological Literacy. In Dakers, *Defining Technological Literacy: Towards an Epistemological Framework*, pp. 1-4, Palgrave Macmillan, USA.

Fossad, E. (2008). *Using Edu-tainment for Distance Education in Community Work*, Sage Publications, London.

Hartley, J. (2008). YouTube, digital literacy and the growth of knowledge. *Media Communication and Humanity Conference 2008 at LSE*, 21-23 September, pp. 1-17, London, QUT Digital Repository.

Marshall, J.J., et al. (2002). Learning with Technology: Evidence that Technology Can, and Does, Support Learning. *White paper prepared for Cable in the Classroom*, San Diego State University.

McRoberts, S., et al. (2016). "Do It for the Viewers!' Audience Engagement Behaviours of Young YouTubers". *IDC '16: Proceedings of the 15th International Conference on Interaction Design and Children*, pp. 334–343, ACM, United Kingdom.

Ingerman, A. and Collier-Reed, B. (2010). "Technological literacy reconsidered: a model for enactment", *International Journal of Technology and Design Education*, Vol 21, No. 2, pp. 137-148, Springer.

Johnson, B. and McElroy, T. M. (2010). *The Edutainer: Connecting the Art and Science of Teaching*, Rowman & Littlefield Education, USA.

Tapscott, D. (2011). The Eight Net Gen Norms. In, M. Bauerlein, *The Digital Divide: Arguments for and Against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Networking*, pp. 130-159, Penguin, New York.

Videos

Tom Scott. (2020, 6 de abril) *This Video Has 26,484,207 Views* [VÍdeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BxV14h0kFs0>

Tom Scott. (2017, 16 de outubro) *Why California's Musical Road Sounds Terrible* [VÍdeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ef93WmlEho0>

Tom Scott. (2019, 22 de abril) *The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon* [VÍdeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=j9JD9W0n7gE>

Tom Scott. (2020, 4 de abril) *Why You Can't Name A File CON In Wondows* [VÍdeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bC6tngl0PTI>

Appendices

Table 3: This Video Has x Views

Category		Video
		This Video Has x Views (10.38 minutes)
Promoting and encouraging viewer engagement	Suggestive ways to interact with the video	Code title changes depending on the amount of views
	Promoting scientific or technological notions	Web 2.0. API
	Incentive to viewership though the videos own filming location	White Cliffs of Dover
	Incentive(s) to reflection	Reflection about Entropy
Interaction with audience	Acknowledge viewers	Introductory speech. Creator speaks directly to the camera. Concluding speech
	Building of a community	Presents an inspiring moment: "try to make sure that the things you are working on pushes into the right direction" (9.55 min)
	Involvement with the audience	Awareness of web-related topics, title code and personal discourse
	Conducing the audience to a certain concept/key-idea	Driving to the concept of entropy through the example of the Web 2.0 Era and the White Cliffs of Dover
Speaking styles	Conversational	Conversational style and a prepared text
	Personal tone	Displays a personal tone and offers personal examples: "I built some twitter bots myself" (6.30 min)
	Interpellation words to the spectator like "you", "we", "I"	64 interpellation words
Editing complexity	Reference to an editing team	Reference to an editing element in the video description
	Editing level (low, medium, high)	Medium editing level
	Use of graphics in the video	Used graphics - 32 times
Using intro or conclusive slides	Level of Intro/outro elaboration (low, medium, high)	Mid-level video outro slide. No Intro Slide
	Promoting links to social media and other videos	Promotes links to social media and other videos on the outro slide

Table 4: The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon

Category		Video	The Sculpture That Looks Like A Real-Life Cartoon (2.12 minutes)
Promoting and encouraging viewer engagement	Suggestive ways to interact with the video		From the "Horizons" sculpture present in the thumbnail and mentioned in the title
	Promoting scientific or technological notions		No specific mention
	Incentive to viewership though the videos own filming location		Gibbs Farm and Neil Dawson's sculpture "Horizons"
	Incentive(s) to reflection		Awareness of the art heritage present at Gibbs Farm
Interaction with audience	Acknowledge viewers		Introductory speech. Creator speaks directly to the camera and walks through the place. Concluding speech
	Building of a community		Awareness for a unique object in the world
	Involvement with the audience		Through the sculpture "Horizons"
	Conducing the audience to a certain concept/key-idea		Raising awareness to the art collection
Speaking styles	Conversational		Conversational style: the creator guides and explains what makes Gibbs Farm a unique art collection in the world
	Personal tone		Displays a personal tone. Talks about to Gibbs Farm sculptures on site
	Interpellation words to the spectator like "you", "we", "I"		8 interpellation words
Editing complexity	Reference to an editing team		No specific reference to an editing team
	Editing level (low, medium, high)		Mid-level editing
	Use of graphics in the video		Use graphics no 2 times
Using introductory or conclusive slides	Level of Intro/outro elaboration (low, medium, high)		Mid-level video outro slide. No intro slide
	Promoting links to social media and other videos		Links to social media and other videos in the outro slide.

Table 5: Why California’s Musical Road Sounds Terrible

Video		
Category		<i>Why California's Musical Road Sounds Terrible</i> (3.28 minutes)
Promoting and encouraging viewer engagement	Suggestive ways to interact with the video	Through an unusual place represented in the <i>thumbnail</i> and title of the video
	Promoting scientific or technological notions	The miscalculation in the engineering of the musical road
	Incentive to viewership though the videos own filming location	The Musical Road of Lancaster, California
	Incentive(s) to reflection	No specific incentive.
Interaction with audience	Acknowledge viewers	Introductory speech. Creator speaks directly to the camera and walks through the place. Concluding speech.
	Building of a community	Presents a concept that inspires humor among those who watch the video
	Involvement with the audience	Involves the hearing though a place
	Conducing the audience to a certain concept/key-idea	Driving the spectator to understand what went wrong with the musical road of California
Speaking styles	Conversational	Conversational style.
	Personal tone	Displays a personal tone. It shows moments of humor
	Interpellation words to the spectator like “you”, “we”, “I”	7 interpellation words
Editing complexity	Reference to an editing team	No specific reference to an editing team
	Editing level (low, medium, high)	Mid-level editing.
	Use of graphics in the video	Used graphics 9 times
Using introductory or conclusive slides	Level of Intro/outro elaboration (low, medium, high)	Mid-level video outro slide. No intro Slide
	Promoting links to social media and other videos	Spreading links to social media as well as links to other videos in the conclusion

Table 6: Why You Can't Name a File CON in Windows

Category		Video
		<i>Why You Can't Name A File CON In Windows</i> (8.02 minutes)
Promoting and encouraging viewer engagement	Suggestive ways to interact with the video	Encourages the viewer to try: "If you're running a Windows machine, try it right now"(minute 0.40)
	Promoting scientific or technological notions	Backwards compatibility
	Incentive to viewership though the videos own filming location	Imagens from the Centre for Computing History, in Cambridge
	Incentive(s) to reflection	Reflection on the balance between novelty and familiarity: "People like just the right combination of novelty and familiarity"(minute 0.24)
Interaction with audience	Acknowledge viewers	Introductory speech. Speaker speaks directly to the camera. Conclusion speech and sponsor promotion
	Building of a community	From a theme of interest that unites them (computing)
	Involvement with the audience	Engages with the audience with concrete examples to describe complex ideas
	Conducing the audience to a certain concept/key-idea	Driving to the concept of balance between novelty and familiarity through the example of old commands that are still used today
Speaking styles	Conversational	The educational theme is presented as something the author is very interested in
	Personal tone	Displays a personal tone offers relatable examples to the audience
	Interpellation words to the spectator like "you", "we", "I"	24 words of interpellation
Editing complexity	Reference to an editing team	Reference to a writing, editing, graphics and audio team at the end of the video and in the description
	Editing level (low, medium, high)	Mid-level editing
	Use of graphics in the video	Used graphics in the video 34 times
Using introductory or conclusive slides	Level of elaboration (low, medium, high)	Mid-level conclusive video. Mid-level introductory slide
	Promoting links to social media and other videos	Social media in the end of the videos and in description. Other videos in the conclusion