

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

JULIE SIQUEIRA DE OLIVEIRA

**O CORPO NA TELA: COMO DESENVOLVER, EM ADOLESCENTES, A LEITURA  
CRÍTICA E O USO CRIATIVO DE CONTEÚDO REFERENTE À ESTÉTICA  
DIVULGADO PELO YOUTUBE**

BAURU

2019

JULIE SIQUEIRA DE OLIVEIRA

**O CORPO NA TELA: COMO DESENVOLVER, EM ADOLESCENTES, A LEITURA  
CRÍTICA E O USO CRIATIVO DE CONTEÚDO REFERENTE À ESTÉTICA  
DIVULGADO PELO YOUTUBE**

Relatório final de Iniciação Científica apresentado à Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), referente ao processo 2018/24987-2, vigência 01/04/2019 a 31/12/2019, sob orientação da Profª Drª Roseane Andrelo.

BAURU

2019

## AGRADECIMENTOS

À minha família, meus pais, Maria e João, conquistamos esse objetivo juntos, sem o suporte que me deram e a fé em mim depositada, isso não seria possível. E à minha irmã, Joyce, por ter feito tudo completamente diferente de mim e sempre me apresentar uma perspectiva diferente quando está difícil enxergar do meu ponto de vista. Eu os amo demais.

À minha orientadora, Roseane Andrelo, pela confiança em mim depositada, por todas as lições valiosas que me guiaram no Universo da pesquisa; e pela atenciosidade tranquilizadora com a qual realiza a sua orientação.

Aos meus queridos amigos, Bárbara, Emanuella, Felipe e Joyce pela partilha desses anos juntos. Nossos trabalhos acadêmicos conjuntos nos trouxeram até aqui, mas graças a vocês, escrevemos histórias e lições que vou levar pra vida.

À minha mais dedicada amiga, Jaqueline, que me ofereceu suporte emocional em tantos e tantos momentos, à quem devo ter confiado todas as minhas inseguranças e incertezas. E mais ainda, ao seu toque especial de transmutá-las em impulso para algo. Com certeza fui melhor todas as vezes que conversei com você.

À República das Maldivas que me mostra a beleza da convivência e que me ensina que crescer conjuntamente é muito mais engrandecedor.

*“A educação é um processo social, é desenvolvimento. Não é a preparação para a vida, é a própria vida.”*

*John Dewey*

## RESUMO

Os adolescentes buscam no YouTube aprendizado de assuntos de seus interesses, entre esses os relacionados ao tema da estética. O assunto, por vezes exposto de maneira leviana em meios de comunicação, pode resultar numa concepção de padrões estéticos dificilmente alcançáveis. Deste contexto, surge a problemática do trabalho: “Como desenvolver a leitura crítica e o uso criativo de conteúdo referente à estética divulgado pelo YouTube, junto a adolescentes?” Para isso, além de pesquisa bibliográfica, foi realizada pesquisa empírica em escola pública do ensino médio de Bauru. Os resultados apontaram o YouTube como a principal rede social utilizada pelos alunos da instituição participante, entretanto com baixo nível de interação dos próprios, causada, segundo os mesmos, pela falta de domínio de tópicos a serem tratados. A dificuldade de expressão também foi percebida nas atividades, manifestadas por embaraços e carência de articulação de linguagens. Os jovens delimitaram estética como concepção de procedimentos atrelados à aparência, reprodução de como é tratado o tema em vídeos que acompanham. O quadro sugere a pertinência de ações de alfabetização midiática que estimulem a articulação das linguagens situadas em diferentes domínios em simbiose a práticas didáticas que incluam o exercício da autoexpressão.

**Palavras-chaves:** Mídia-educação; alfabetização midiática; YouTube; estética.

## ABSTRACT

Teenagers are looking for YouTube to learn about topics of interest, including those related to the theme of aesthetics. The subject, sometimes exposed lightly in the media, may result in a conception of unreachable aesthetic standards. From this context arises the problem of the work: “How to develop critical reading and creative use of content related to aesthetics disseminated by YouTube, with teenagers?”. For this, in addition to bibliographic research, an empirical research was conducted at a public high school in Bauru, as a contribution to guidelines for media education actions for this purpose. The results showed YouTube as the main social network used by the students of the participating institution, however with low level of interaction of their own, caused, according to them by the lack of domain of topics to be addressed. The difficulty of expression was also perceived in the activities, manifested by embarrassment and lack of language articulation. Young people defined aesthetics as the conception of procedures linked to appearance, reproduction of how the theme is treated in accompanying videos. The table suggests the relevance of media literacy actions that stimulate the articulation of languages situated in different domains in symbiosis with didactic practices that include the exercise of self-expression.

**Keywords:** Media education, Media Literacy, YouTube and aesthetics.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Facebook e Instagram da Rip Boy Skate Shop.....	51
<b>Figura 2</b> - Facebook e Instagram da Vult.....	52
<b>Figura 3</b> - Vídeo divulgado no Facebook da loja Rip Boy Skate Shop.....	53
<b>Figura 4</b> - Vídeo divulgado no Facebook da Vult.....	54
<b>Figura 5</b> - Vídeo :Base Super Barata como ficou na minha pele! Ruby Rose.....	55
<b>Figura 6</b> - - Vídeo divulgado pelo Facebook da Renner.....	56
<b>Figura 7</b> - Vídeo: QUANDO SEU AMOR NÃO É AVIADOR, do Canal Jout Jout, prazer.....	57
<b>Figura 8</b> -Vídeo: MERCHAN, do Canal Porta dos Fundos.....	58
<b>Figura 9</b> - vídeo: 7 Truques INCRÍVEIS que todo ADOLESCENTE deveria saber!.....	60
<b>Figura 10</b> -Vídeo :Base Super Barata como ficou na minha pele! Ruby Rose.....	61
<b>Figura 11</b> -Vênus de Milo, de Alexandre de Antioquia.....	61
<b>Figura 12</b> - Árvore da vida ladeada por Maria e Eva, Missal de Salzburgo.....	62
<b>Figura 13</b> - O nascimento de vênus, Sandro Botticelli.....	62

## LISTA DE TABELAS E QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Descrição diária das etapas da atividade.....	41
<b>Quadro 2</b> - Principais elementos da Alfabetização Midiática e Informacional.....	41
<b>Quadro 3</b> - Proposta de atividade Didática.....	43
<b>Quadro 4</b> - Planejamento das oficinas.....	47
<b>Quadro 5</b> - Impressões da docente de sociologia sobre o projeto.....	71
<b>Quadro 6</b> - A articulação de competências em Alfabetização Midiática e Informacional pelos alunos.....	68
<b>Tabela 1</b> - Consumo de mídia na internet.....	51
<b>Tabela 2</b> - Plataformas mais acessadas.....	52
<b>Tabela 3</b> - Redes sociais mais acessadas.....	52
<b>Tabela 4</b> - Hábitos referentes a conteúdos de estética divulgados pelo YouTube- Meninos X Meninas.....	54



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO</b>	<b>14</b>
2.1 O uso social das mídias	14
2.1.1 A esfera da mediação cultural entre mídia e sujeito	14
2.1.2 Os usos do YouTube: Cultura participativa, práticas comunitárias e comerciais	18
2.1.3 Os vloggs, a estética e os adolescentes	23
2.2 A mídia-educação sobre conteúdos de estética relacionada ao consumo adolescente divulgado no YouTube	26
2.2.1 A alfabetização midiática e o YouTube	26
2.3 A educação midiática de adolescentes para o uso crítico e criativo do YouTube sobre o tema da estética	30
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>39</b>
3.1 Pesquisa Bibliográfica:	39
3.2 Pesquisa qualitativa:	40
3.2.1 Questionário: Metodologia e análise de resultados	40
3.2.2 A elaboração da atividade	41
3.2.2.1 O referencial na elaboração da atividade	42
<b>4 RESULTADOS</b>	<b>51</b>
4.1 Resultados do questionário	51
4.2 Resultados da aplicação da atividade	55
4.2.1 Relato da experiência	55
4.2.2 Resultados das fichas	73
4.2.3 Resultado dos vídeos	73
4.3 Interpretação dos resultados com base na bibliografia: Adequação à competências de alfabetização midiática	75
<b>5 CONCLUSÃO</b>	<b>80</b>

## **LISTA DE APÊNDICES**

<b>APÊNDICE 1</b> - Declaração da instituição.....	78
<b>APÊNDICE 2</b> - TERMO DE CONSENTIMENTO.....	81
<b>APÊNDICE 3</b> - TERMO DE TERMO DE ASSENTIMENTO.....	82
<b>APÊNDICE 4</b> - FICHA: ELABORAÇÃO DO VÍDEO.....	
<b>APÊNDICE 5</b> - QUESTIONÁRIO SOBRE CONSUMO DE MÍDIA.....	91

## 1 INTRODUÇÃO

As mídias digitais são recursos de relacionamento entre os indivíduos, proporcionando interação entre eles. Esses canais podem intervir no ato comunicativo, atuando como mediadores conectivos entre sujeitos e/ou situações ativos nesse processo, uma vez que disponibilizam as condições do contato e, mais do que isso, atuam como mediadores culturais.

Nesta circunstância, a mediação cultural é o âmbito de significação da realidade feita pelos sujeitos, pois é permeada de noções incorporadas pelas comunidades que qualificam a experiência vivenciada. Isto deve-se a elementos promulgadores das interposições consubstancialmente presentes na vivência social, traços comuns e particulares existentes no terreno social manifestados pela linguagem, rotina e preferências. As características do corpo social são difusas e plurais entre os grupos componentes que o coabitam em condições desiguais (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Dessa forma, para o autor, a educação como uma mediação cultural socialmente adquirida é irradiada pela posição que o educando ocupa nesse plano. A linguagem é interposta entre as estruturas culturais e expressividade dos indivíduos, e é por meio da leitura que os indivíduos são dotados de capacidades discursivas aplicáveis aos processos decisórios que ocorrem na esfera social. Em se tratando do ambiente online também se pode alcançar esse nível de participação, inclusive acerca de decisões sobre a organização das próprias plataformas, desde que se possuam competências tecnológicas e capital cultural específico (BURGESS; GREEN, 2009).

Os adolescentes fazem parte de um recorte populacional inserido em um contexto de ensino em que se busca a incorporação das novas linguagens das tecnologias. As instituições, com isso em vista, podem valer-se desse potencial para dinamizar as atividades em aula e estimular a criatividade dos alunos, pensando em estratégias conciliadoras entre os antigos e recentes códigos. Em geral, contudo, a integração das mídias à rotina dos indivíduos ocorreu de forma autodidata, por assimilação das funcionalidades que as tecnologias dispunham e as serventias que aquilo ocasionava. Assim, a apropriação da dinâmica do ato comunicativo se dá pelo observar e repetir esses códigos, o que não garante necessariamente a leitura crítica.

No caso do YouTube, as habilidades de linguagem serviriam, mais do que para a compreensão do vídeo, para o entendimento da plataforma como uma rede que é palco de decisões regidas por relações de poder e interesses financeiros.

Entre os conteúdos divulgados no site, esse trabalho trata, especificamente, do tema da estética. Assunto interligado à identidade e sensibilidade dos jovens, pois o corpo é onde se experimenta o mundo, primeira camada de percepção que assimila os acontecimentos que irão compor as linguagens assimiladas e reverberadas por eles.

A partir desse contexto o presente trabalho teve como questão norteadora: “Como desenvolver a leitura crítica e o uso criativo de conteúdo referente à estética divulgado pelo YouTube, junto a adolescentes?”. Em decorrência disso, foi desenvolvido o projeto com o objetivo geral de compreender o contexto no qual ocorre o consumo do conteúdo de estética no YouTube por adolescentes. Esse respaldado pelo objetivo específico de refletir sobre como os adolescentes compreendem o seu papel de produtores e consumidores de informações relacionadas à estética; assim como o de criar uma proposta de atividade de alfabetização midiática para adolescentes voltada ao consumo audiovisual de estética, e por último, o de aplicar e avaliar a precisão da atividade proposta ao público do trabalho.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: o capítulo seguinte apresenta o marco teórico que apoia-se em conceitos como Relação entre cultura e comunicação (SANTAELLA, 2000); Cultura participativa (JENKINS, 2006); Mídia-educação: autodidaxia (BELLONI, 2005); Alfabetização midiática (GRIZZLE, et al., 2011); Alfabetização (BARBERO, 2014); Conceitos-chaves para compreensão de mídia-educação (DIVINA FRAU-MEIGS, 2016); Culturas juvenis (BORELLI; FILHO, 2008); Corpo, cultura e padrões de beleza (BULHÕES; COELHO, 2009); YouTube e cultura participativa (BURGESS; GREEN, 2009).

O capítulo 3 caracteriza a metodologia, no qual é feita a descrição da pesquisa bibliográfica e da pesquisa qualitativa. A análise desses resultados é exposta no capítulo 4, seguida da conclusão (capítulo 5).

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1 O uso social das mídias

#### 2.1.1 *A esfera da mediação cultural entre mídia e sujeito*

Os meios de comunicação fazem a mediação entre os indivíduos e a realidade, por essa razão são substanciais para o conhecimento do sujeito sobre seu entorno e socialização com os demais. As mídias intermediam o diálogo entre os indivíduos, divulgam informações, retratam e repercutem fatos, o que justifica a constante presença em na vida das pessoas.

Tais atividades descrevem a função de mediação entre indivíduos e sociedade exercida pelos meios de comunicação. Braga (2012, p.32) define mediação em termos gerais como: “um processo em que um elemento é intercalado entre sujeitos e/ou ações diversas, organizando as relações entre estes.” Isto é, trata-se de um arranjo à experiência do envolvido no que tange ao elemento relacional, que é organizado de modo a gerar determinada interpretação do mesmo. A comunicação, dessa forma, é um tipo de mediação, assim como o trabalho, a educação formal e a esfera social.

O fator de mediação relaciona o indivíduo e a realidade que o envolve. A compreensão do entorno para o sujeito ocorre a partir de fatores como noção social, cultural e psicológica desses integrantes da mediação cultural. Disso resulta que a interpretação e captura da realidade objetiva pelo sujeito inoocorre, já que perpassa elementos simbólicos próprios do intérprete para tornar-se significado. Castells (2002) distingue os sentidos integrantes do conceito de realidade em real e virtual. A designação de seu âmbito real é o que existe factualmente. É inacessível à medida que o processo de comunicação é desempenhado por meio de símbolos adotados pelos indivíduos que designam códigos sobre os contextos que estão inseridos. Assim, com enfoque na experiência do sujeito, o fato logo é outra coisa, transmuta-se em significado.

O processo cognitivo ao quais os fenômenos são submetidos ocasiona que a realidade real deixe de ser no momento em que é. A apreensão dos fatos é característica da realidade virtual, em consequência do recurso simbólico descrito que se vale de produção e consumo de

sinais. Em suma, como dito por Santaella (2002), a realidade que concerne aos sujeitos existe pela silhueta da comunicação, já que recorre às linguagens para retomar os signos.

Desse modo, o produto da comunicação midiática diz respeito menos ao próprio conteúdo e mais à atribuição da audiência, no que se refere a sua mediação cultural (BARBERO, 2009). Isto quer dizer, como explica o autor, que os meios são um dos atores do processo comunicativo, compartilhados por sujeitos que possuem uma rotina em relação à mídia que respeita a dinâmica de inserção desta em suas vidas. Assim, a dona de casa que assiste à televisão o dia inteiro e o jovem que prefere jogar vídeo game ao final do expediente se relacionam com os meios conforme lhes são convenientes, por costume já estabelecido e suas preferências. Nesse tocante, há uma dimensão individual no consumo midiático, ao passo que os gostos e a rotina são divididos em esfera coletiva.

Então, o relacionamento da audiência com a mídia depende da identidade da mesma e espaços compartilhados entre si. O que para Barbeiro (2009) explica o fato do meio cultural ser esculpido por características individuais, mas também de um coletivo que partilham identificação. Nesse processo, conforme Castells (2005, p. 281):

Há dois tipos de construções da identidade que são aqui relevantes: a identidade individual entendida no sentido de si próprio enquanto indivíduo, dotado de certas características e potencialidades, e a identidade colectiva, entendida como o sentido de si próprio enquanto membro de um grupo social. Trata-se do sentido de pertença, da noção de fazer parte de uma colectividade.

A produção de signos recorre a noções culturais e Santaella (2000) opta pela semiótica para examinar o tema da cultura, em razão disso. A perspectiva investiga os traços significativos, e nessa circunstância, o processo de significação pertinente aos usuários e aos meios comunicacionais e como ocorrem as correspondências ao assunto.

Para a autora, a semiótica é o campo mais adequado para a investigação das mídias, por apresentar entre seus critérios compositivos a intrinsidade entre cultura e a comunicação:

Se cultura já é inseparável de comunicação, no caso das mídias isto se torna ainda mais indissociável, uma vez que mídias são, antes de tudo, veículos de comunicação, do que decorre que essa cultura só pode ser estudada levando-se em conta as inextricáveis relações entre cultura e comunicação. (SANTAELLA, 2000, p. 29)

Os paralelos sublinhados pela obra são: cultura como representação do conjunto de elementos valorativos de um povo e a comunicação responsável em nomear tais elementos. Cultura, concedida quase como sinônimo de conhecimento, e a comunicação com função de perpetuar as informações, sendo as mídias as componentes deste canal.

O estudo da cultura das mídias pela semiótica, conforme sugestão da mesma autora, deveria deter-se à consistência material e histórica do assunto, ou seja, documentos e objetos utilizados em um recorte histórico que demonstrem traços da cultura investigada. Também cabe a análise dos vínculos entre os meios midiáticos e as dimensões econômica, política e cultural. O que Santaella (2002) justifica por intermédio do pensamento de Walter Benjamin [19-], que declara que os meios, instrumentos e técnicas históricas são recursos para as linguagens, por isso, são tópicos indispensáveis à investigação acerca das mídias.

As alterações tecnológicas nos aparatos comunicacionais interferem nos signos e na linguagem da sociedade, pois incorporam padrões exigidos pelo novo modelo. À medida que correlacionam-se à dimensão da comunicação, ao inserir um novo sistema de crenças e códigos, remodelam também a cultura, pois engendram alterações no pensamento, apreensão da realidade e interações sociais (CASTELLS, 2002).

A sociedade seleciona o que será incorporado à configuração da rede e, em caso de julgarem o modelo eficiente às suas necessidades, o integra ao sistema comunicacional, até que um novo programa o substitua. O corpo social é composto por fatores que integram desigualdades e processos complexos. Por essa razão, a inserção das inovações midiáticas não é recebida uniformemente, em concordância com Barbero (2009, p.259):

As tecnologias não são meras ferramentas transparentes; elas não se deixam usar de qualquer modo: são em última análise a materialização da racionalidade de uma certa cultura e de um “modelo global de organização do poder”.

Deste modo, os indivíduos possuem distintas condições ao manuseio das mídias, reflexo da discrepância educacional, social e financeira que delineiam o grupo em concordância com a organização global do poder.

Apesar das discrepâncias de natureza receptiva, discussões ocorridas em amplo âmbito divulgadas pelos veículos massivos podem destacar alguns temas às conversações sociais. Nesse caso de mediação entre realidade e público numeroso, no que tange à indústria midiática, McCombs (2009) argumenta que desde que se tenha abertura do sistema político e

mediático, a agenda da mídia influencia a agenda pública. Tal fenômeno suscita uma mutualidade entre mídia e democracia, pois a produção de pauta da primeira alcança os cidadãos que julgam que informação lhes é pertinente, podendo despertar-lhes para assuntos de utilidade pública.

Para além da estrutura da indústria midiática enquanto produtora de conteúdo e da audiência como consumidora, tais papéis já não possuem distinções tão simplórias. Além de interceptar o que é produzido industrialmente, os agentes são capazes de publicar sobre o que geralmente não se vê na indústria e intercambiar com outras plataformas online e offline esse conteúdo, inclusive com os grandes veículos de comunicação em decurso de convergência midiática (JENKINS, 2009). Esse tipo de produção alternativa possibilitou ferramentas facilitadoras ao uso tanto para divulgação como interação entre os públicos envolvidos, característica da cultura participativa, outro conceito do autor. Os resultados midiáticos desse segmento também são capazes de gerar debate em um público abrangente, a depender da popularidade que possuem. Os conteúdos podem invocar ideais constituintes da identidade de um grupo, inclusive àqueles que propagam impropriedades sobre padrões sociais ou reproduções de pensamentos falsos e/ou limitantes.

Cabe refletir até que ponto a fusão de papéis diversificou as opiniões publicadas, ou os conteúdos nas novas configurações de mídias são reflexos das incoerências do sistema cultural que criam um modelo distorcido, afastado da identidade do grupo. A comunicação intercede na construção da mesma: “Se entendermos o conceito de identidade não como uma dada realidade, mas como um processo em progressão, conseguiremos apreciar o importante papel da comunicação no cimentar daquele processo.” (TUBELLA; CASTELLS, CARDOSO, 2005, p. 281)

Como a identidade é um aspecto cambiante, o ato comunicativo a todo momento pode remodelar seu aspecto. Nesse âmbito, a reconfiguração dos meios de comunicação de forma a refletir uma unidade coerente de identidade, e evitar reproduções de padrões identitários impostos pela grande mídia, tal qual se faz com o tema da estética, pode ser feita por habilidades dos sujeitos comunicantes em analisar o teor do conteúdo, e ver nas ferramentas além dos usos que estão sendo feitos, discernindo como obter aproveitamento no que tange tais noções (GRIZZLE et al., 2011).

Para esse julgamento, é importante o coletivo conhecer a identidade compartilhada, o que de cultural possuem que lhes toca e quais desses costumes os desfavorece. Grizzle et al (2011) alertam que tal nova postura dependerá da comunicação entre eles para disseminar os valores, em atitude de converter as ferramentas midiáticas em aliados à negação de imposições. O que equivale a uma demonstração de autonomia pela prática cidadã de devolução do domínio da cultura própria.

Esse comportamento descreve atitudes de sujeitos alfabetizados em mídia, assim como domínio das diversas linguagens circunscritas ao coletivo. A educação como uma forma de mediação cultural no relacionamento entre os sujeitos e os meios comunicacionais contribui para atingir essa postura. Os saberes são estimulados pelas instituições de ensino cumpridoras desse papel na estrutura social. Entretanto, conforme Hartley (2009), a contradição é que o modelo educacional em nível fundamental e médio nem sempre considera as transformações ocorrentes na apreensão das recentes tecnologias da área da comunicação pela sociedade.

Considerando as atribuições dos indivíduos no uso dos meios de comunicação, essa pesquisa empírica analisa um recorte de vivências midiáticas de jovens, apoiado em um experimento que possui como referencial a mídia-educação como estímulo ao uso crítico e criativo do grupo. A isso se dedica o tópico seguinte. Para aprofundamento em direção a uma mídia específica, optou-se por restringi-la ao YouTube, assim como também foi feito com o público, os adolescentes, e o conteúdo, a estética.

### *2.1.2 Os usos do YouTube: Cultura participativa, práticas comunitárias e comerciais*

O domínio cultural media as vivências experienciais dos sujeitos. As diversas significações constituídas em grupo e individualmente repercutem em nuances nas práticas comunicacionais (BRAGA, 2012). Para Jean Burgess e Joshua Green (2009), os estudos de comunicação que admitem a relevância do fator cultural vislumbram as particularidades como produtos resultados da experiência, em consequência disso, intransferíveis e únicas à camada individual e social. O contato com a pluralidade presente no convívio social leva a conflitos de opiniões e acarreta questionamentos, incitando ao diálogo. Esses fenômenos foram imbricados, como Fausto Neto (2008, p. 92 apud BRAGA, 2012, p.43) enuncia na cultura da mídia:

já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’.

Jean Burgess e Joshua Green (2009) explanam que a partir do vislumbre do elo entre cultura e comunicação, essa última promove o exame da audiência como sendo participativa. Porque o consumo de mídia não é o estágio final da comunicação midiática, pelo contrário, encarrega-se da função fática conseguinte, pela qual os atores originam fluxo dialógico.

A cultura participativa é um conceito cunhado por Henry Jenkins (2009) concernente ao fenômeno da cultura de convergência. A última descreve os múltiplos caracteres de movimentação de informações entre plataformas de mídias.

A cultura de convergência é caracterizada por cooperação entre mercados do setor e circulação do consumidor de mídia entre os diferentes canais que se comportam como extensões de outros, isto é, uma produção circula entre os diferentes formatos midiáticos, por exemplo, um filme de herói é exibido no streaming, como também são fabricados jogos, séries e tantos outros subprodutos capazes de multiplicar o tema e converter lucros à indústria produtora. Por isso, na cultura participativa os papéis de produtores e consumidores de conteúdos dissolvem-se, já que essa conjuntura favoreceu a produção de conteúdo por ambos - o fã de filmes também faz vídeos sobre os mesmos e publica no YouTube.

A web 2.0 apresenta produtos midiológicos páreos à cultura participativa. Diferente do antigo formato anterior, delimitante técnico, essa configuração favorece a experiência do usuário à medida que a facilita, ao oferecer serviços com utilização amigável. Diante desse prisma, O’Reilly (2005 apud PRIMO, 2007) demarca a mudança de publicação seguindo o molde transmissionista para abertura de possibilidades participativas, o que ocorreu com os blogs que detinham de espaço para comentário, em detrimento das hospedagens de modelo estático. Plataformas com propósitos diversos assim surgem, entre algumas destacadas, segundo O’Reilly (2005 apud PRIMO, 2007, p.3), estão: “sistemas de organização de informações (del.icio.us<sup>6</sup> e Technorati<sup>7</sup>, por exemplo), enciclopédias escritas colaborativamente (como a Wikipédia<sup>8</sup>) e sites de webjornalismo participativo<sup>9</sup> (como Ohmy

News10, Wikinews11 e Slashdot12).” Para esses, os incrementos em “usuabilidade” da plataforma açulam o que o escritor de referência nomeia de “arquitetura de participação” pela adesão de recursos de colaboração e partilha. A vista disso, os relacionamentos online assumem um nível interativo com repercussões nas relações sociais ocorridas nos distintos ambientes, nas dimensões afetivas e também informacionais.

Em seguimento do modelo ter se desenvolvido na web de maneira similar ao cérebro, tornar-se cada vez mais complexo devido à interação entre site e conteúdo. O’ Reilly (2005 apud MOTA, 2009) admite a inteligência coletiva como o fator de sucesso da rede, ao concatenar relações integrativas entre redes e usuários e usuários-usuários.

O ordenamento designado como redes *peer-to-peer* (P2P) incubidas de permuta de arquivos digitais também dinamizou a atividade online. Isso porque o indivíduo conectado à rede tanto consome conteúdo, o descarregando, como também o provém, disponibilizando arquivos para que outros o baixem (PRIMO, 2007).

Mota (2009) assume que a maior atividade de amadores incorpora novas produções para a oferta de consumo em rede além daquelas publicadas pelas instituições da mídia, possibilitando diversidade de percepções e opiniões. Entre os meios possíveis para isso, admite os blogues, os wikis, os podcasts, o YouTube.

O YouTube ademais de convir a trama, é propício à prática de produção de mídia DIY,<sup>1</sup> como afirma Jenkins (2009, p.144):

Se o YouTube parece ter aparecido da noite para o dia, é por que já havia uma miríade de grupos esperando por algo como o YouTube; eles já tinham suas comunidades de prática que incentivavam a produção de mídia DIY, já haviam criado seus gêneros de vídeos e construído redes sociais por meio e das quais tais vídeos podiam trafegar.

Assim, segundo o autor, o YouTube adquire função central na manifestação da cultura participativa atual. Entretanto, a comunidade de usuários ocasionou as práticas a ele relativas, e por conseguinte a interferência cultural na mídia.

As formas de participação que ocorrem no YouTube, correspondem a um modelo híbrido no que tange a cultura popular, composto por produção amadora e também

---

<sup>1</sup>Abreviação para “do it yourself”, ou “faça você mesmo” em português, expressão que traduz um sentimento ao mesmo tempo empreendedor e anarquista que guiou movimentos como o Punk, nos anos 1970

profissional e consumo criativo. Os usuários organizam a interação em torno do próprio conteúdo de forma a contribuir com ele; assistindo, reagindo, compartilhando e criticando os vídeos; ou entre os usuários: seguindo páginas na plataforma, respondendo comentários desses em vídeos, e discutindo uns com os outros, conforme constroem o núcleo social do YouTube. Quando se trata desse comportamento, o conteúdo dos vídeos é o epicentro dos agrupamentos sociais e de comunicação gerada, exercendo um papel organizativo das relações suscitadas (PAOLILLO, 2008; LANGE, 2007, apud, BURGESS; GREEN, 2009)

Sobre as atividades habituais dessa rede social, Madden afirma que (2007, apud, BURGESS; GREEN, 2009) a maioria dos usuários possui mais inclinação a assistir os vídeos hospedados do que fazer login com frequência e/ou carregar vídeos.

Ademais, a incorporação do YouTube à cultura participativa efervescente foi um exemplo de inovação dos usuários em práticas atreladas à tecnologia que utilizam. Os chamados “usuários líderes” não se limitam às ofertas da plataforma, arquitetando novas possibilidades de articulação conjunta no que concerne às funções da mesma. O comportamento ativo desse grupo contribuiu para o aprimoramento do YouTube (VON HIPPEL, 2005 apud BURGESS; GREEN, 2009). Entre os novos arranjos orientados pela audiência contribuinte, a criação de espaços para interlocuções de grupos em fóruns para ajuda da comunidade pelo YouTube é um exemplo, já que essa manifestação partiu dos usuários que mantinham conteúdos a esse respeito.

As ações orientadas ao diálogo obtidas no contexto do YouTube também propiciaram uma reconfiguração de layout mais amigável à conversação e aproximada de uma rede social. O que havia sendo feito pelos usuários em outras hospedagens, posteriormente provocou admissão desses atributos no próprio site. A incorporação desses ambientes estenderam os artifícios encontrados além das ações no entorno dos vídeos. Tais posturas são exemplos da intervenção criativa dos participantes, ou seja, ilustram formas encontradas de exercício de cidadania com finalidade de atingir deliberações que melhor atendem a comunidade de usuários.

Esse tipo de mobilização é um tipo de prática comunitária que ocorre no bojo do YouTube. A atenção global dedicada ao site pela comunidade online o torna um mecanismo de mediação junto à esfera pública. Isso porque possibilita o encontro de diferentes culturas e oportuniza o espelhamento de diferentes crenças e identidades, logo, conhecimento sobre as

mesmas. As reflexões resultantes da conjuntura descrita tendem a orientar a construção de um modelo comum de atividades de benefício mútuo. O que corresponde ao exercício de cidadania cultural que, de acordo com José Hermes (2005, p.10, apud, BURGESS, GREEN, 2009, p.108), é:

O processo de união e construção comunitária, e a reflexão sobre essa união, implícito na participação das práticas relacionadas de leitura, consumo, celebração e crítica relacionadas a textos disponíveis no reino da cultura (popular)

Além das atribuições comunitárias, o YouTube também é ambiente de práticas comerciais. No que se refere à própria distribuição de conteúdo, a plataforma atua como agregadora e não como produtora, tarefa efetuada pelos usuários. O *modus operandi* a qualifica, conforme David Weinberger (2007, p. 224, apud BURGESS; GREEN 2009, p.21), como um tipo de “metanegócio”: “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação”. Assim, o YouTube suscita interesse ao vídeo, facilitando esse trabalho ao produtor, ao passo que oferece uma parte em dinheiro nas vendas de anúncio no site ao mesmo.

Apesar da função aparentemente delimitada à publicação, o fato do YouTube contar com a possibilidade de patrocínio pode influenciar mais etapas da produção dos tópicos dos vídeos. Em estudos da pesquisadora Virginia Nightingale (2007), com consulta a obra do antropólogo Alfred Gell (1998), tendo como objeto o compartilhamento de fotos on-line em tecnologias de telefones celulares, pretendeu-se elaborar teorias acerca da interferência da cultura participativa na vida cotidiana, no âmbito dos sistemas tecnológicos controlados por corporações. Conforme Gell, o patrocínio relativamente influencia: “as condições sobre as quais o trabalho criativo é produzido e o ambiente de recebimento no qual a imagem é exposta”. (NIGHTINGALE, 2007, p.293, apud, BURGESS; GREEN, 2009, p.88). Os autores que citam a obra equiparam esse efeito ao que ocorre em relação ao YouTube. A YouTube Inc.<sup>2</sup>, isto posto, seria a “patrocinadora” das produções criativas da comunidade de usuários determinando, em parte, as circunstâncias moderantes da produção de conteúdo remetido às audiências.

---

<sup>2</sup> Empresa detentora da plataforma

### 2.1.3 Os vloggs, a estética e os adolescentes

Em pesquisa realizada pelos autores Jean Burgess e Joshua Green (2009) acerca da cultura comum compartilhada do Youtube, os pesquisadores investigaram padrões nos vídeos para identificá-la, os quais eles denominaram de “youtubiedade”. Como metodologia, analisaram o conteúdo com base em amostragem de vídeos de quatro categorias de popularidade: mais vistos, mais adicionados aos favoritos, mais respondidos e mais comentados.

Os resultados gerais obtidos demonstram que os conteúdos veiculados por usuários<sup>3</sup> dominaram as ações, constituindo mais da metade da soma dos números nas quatro categorias: 2117 de 4.320 vídeos analisados no total. Entre esse segmento: 40% vlogs<sup>4</sup>, 15% vídeos musicais criados por usuários<sup>5</sup>, 13% material ao vivo<sup>6</sup>, 10% conteúdo informativo<sup>7</sup>, 8% material com roteiro<sup>8</sup>, 10% gêneros novos ou inclassificáveis<sup>9</sup>. Fontes tradicionais da mídia entregaram 1812 do total.

Os maiores publicantes de vídeos, conforme a pesquisa, foram os usuários (60%), seguidos por pequenas e médias empresas ou produtoras independentes (*indies*)<sup>10</sup> (20%) e companhias de mídia tradicional e grandes detentores de direitos autorais<sup>11</sup> (7%).

Seguindo os critérios de popularidade, entre a categoria “mais vistos”: 66% eram provenientes da mídia de massa, entre o teor das publicações estavam materiais informativos, conteúdo gravado ao vivo e programação com roteiro. A maioria desses vídeos advindos da televisão e carregados por usuários e não pela própria mídia detentora de direitos. Entre os conteúdos criados por usuários, o formato videoblogue era o predominante. Em relação aos

---

<sup>3</sup> Conteúdo produzido fora da mídia de massa, da radiodifusão ou da mídia dominante.

<sup>4</sup> Formato coloquial de conteúdo criado por usuários do YouTube.

<sup>5</sup> Incluindo vídeos de fãs e vídeos musicais de anime

<sup>6</sup> Apresentações musicais, filmagens de esportes e filmagens de “cenas de vida”

<sup>7</sup> Notícias.

<sup>8</sup> Esquetes de comédia, animações e machinima- animações que usam consoles de videogames e muitas vezes criadas a partir de cenas capturadas e editadas dos jogos

<sup>9</sup> Gêneros destoantes das outras categorias

<sup>10</sup> Aquelas que trabalham dentro da indústria profissional da mídia, mas fora dos domínios das organizações da grande mídia.

<sup>11</sup> Inclui redes de televisão como NBC e organizações como NBA (Nacional Basketball Association )

mais adicionados aos favoritos, 47% era conteúdo tradicional e 43% conteúdo criado por usuário.

O formato vlog ainda teve mais destaque entre as conclusões. Dominaram as categorias: mais respondidos (63%) e mais comentados (67%). Dentre tais, o tipo de entrada era 40% dos mais comentados e um pouco mais de um quarto entre os mais respondidos.

Os vloggers produzem conteúdos especificamente para o YouTube diferente da mídia comum que os publica em vários canais. Por essa razão são responsáveis pela conformação de conteúdo único do divulgador de vídeos em relação a outras mídias. Suas produções, assim sendo, são características do ambiente da “youtubiedade”. O modo como os atores representam a si próprios na rede demonstra ativismo perante as negociações de sentidos ocorridas na esfera do site de vídeos.

Quanto ao formato desses produtos, o diferencial da modalidade de vlogs está na comunicação cara a cara que concede personalidade ao contato entre o vlogger e a audiência. A abordagem dirigida aos espectadores os impele à participação, diferente da mídia comum que não explicita convite à relação intercriativa. Vlogs são produtos de outros e da opinião da audiência concomitante, no engendrado composto que é a rede do YouTube (SPURGEON, 2008; MEIKLE, 2002, apud BURGESS; GREEN, 2009).

O formato vlog, considerado irrelevante por alguns, é ilustrado por outra visão de acordo com Patrícia Lande (2007c, n. p.), citada por Jean Burgess e Joshua Green (2009). A autora acredita que a posição vulnerável que os produtores desse gênero se colocam imerge em nível sensível de percepção na apreensão pela audiência:

Muitos videobloggers afirmam que é precisamente o ato de colocar esses momentos íntimos na internet, ao alcance de todos, que cria espaço para expor e discutir assuntos delicados e assim atingir uma maior consciência de si mesmo e dos outros.

Na pesquisa da autora, os resultados, principalmente sobre videobloggeiras mulheres, inferem que a demonstração da intimidade ao público, sensibiliza a respeito dos assuntos tratados. Tal situação chama atenção à discussão sobre tabus e preconceitos sociais, por vezes expostos, por causa da visibilidade que muitos desses produtores conquistaram. O que estimula o diálogo acerca de tais temas na plataforma e fora dela.

A mesma pesquisadora enxerga o trânsito da cotidianidade da vida dos youtubers à tela de uma comunidade de espectadores, uma interposição da dimensão de identidade interpessoal à identidade social, ética, política e cultural. Tal transferência evidencia preferências comuns que podem ser valoradas com intolerância na esfera social. A projeção que os vloggers conferem-nas contribui para que preconceitos sejam questionados e até transformados.

Entre esses, o tema da estética, preferências tomadas nesse âmbito reverberam traços sobre a postura do indivíduo perante os demais. Já que é uma dimensão de trocas apreciativas entre eles, influencia a relação do sujeito consigo mesmo e com o outro, à medida que diz respeito à autoestima.

No corpo habita um indivíduo dotado de atributos que transpassam essa dimensão e as opções estéticas são linguagens que comunicam parcela disso. É a camada perceptiva das pessoas em que é sentida sua experiência no tocante a apreensão do mundo, dessa maneira alude a significados sobre esse respeito. Como afirma Barbero (2014, p.36): “O corpo é a fonte de toda percepção, nosso principal modo de habitar o mundo, o lugar a partir de onde realizamos sua apropriação.” Assim sendo, além da estética ser o assunto verbalizado nos vídeos, o corpo estético possui linguagem e comunica a outros.

Outra forma de interlocução são as histórias. O enredo social as utilizam para basear sua organização: “Histórias são uma *tecnologia social* para transmissão de um modelo que exemplifica como se orientar por uma complexa rede adaptativa para as futuras gerações” (BURGESS; GREEN, 2009, p.183). Elas são retratos ficcionais de sensações que partilham, o que cativa interesse, recebidas como inspiração para condutas, por isso os que contadores de história são peças-chaves na sociedade.

Os vloggers, para eles, integram esse núcleo e as narrativas sobre estéticas que fazem insuflam posicionamentos da audiência relativas ao tema. Os vlogs de sucesso na rede dispõem de habilidades específicas sobre o site. Assim, competências atreladas à linguagem e ao manuseio da plataforma são de domínio desses atores que as aproveitam em seu benefício. Da mesma forma, a audiência letrada acerca dessa campo seria capaz de usufruir melhor das possibilidades oferecidas e reivindicar ações representativas do grupo que integram nesse

espaço, assumindo ativismo e postura de “usuários líderes” (HIPPEL, 2008 apud BURGESS; GREEN, 2009).

A mídia-educação, campo desses conhecimentos, não é prática comum ao ensino das escolas e estudos sobre o YouTube, especificamente. Tal panorama justifica os esforços despendidos neste trabalho em relação à proposta de diretrizes para ações de alfabetização midiática que promovam o uso crítico e criativo de conteúdos de estética no YouTube.

## **2.2 A mídia-educação sobre conteúdos de estética relacionada ao consumo adolescente divulgado no YouTube**

### *2.2.1 A alfabetização midiática e o YouTube*

O conceito de “alfabetização” sofreu modificações com o advento de novos aparatos tecnológicos informacionais. A invenção da prensa móvel e, como consequência do sistema de educação de massa e, posteriormente, o advento da internet, requereram capacidades específicas à leitura de cada meio (CASTELLS, 2002).

Grizzle et al. (2011) salientam que o modelo vigente de tecnologia da informação e comunicação, ao qual estamos inseridos, requer a compreensão crítica das características de formatos e sistemas particulares dos conteúdos das mídias, como também dos procedimentos, atitudes e habilidades cognitivas requisitadas para a interação com esses e outros provedores de informação, como bibliotecas, acervos e os disponíveis na internet, bem como domínios de conhecimento particulares.

A informação comunicada é constituída por imagens e vídeos em grande parte, em razão da nova configuração que a tecnologia propicia. É o que destaca os contribuintes da obra citada. A leitura em suas perspectivas demanda habilidades de alfabetização além do ouvir e do ler. O que ocorre, entretanto, é ocorrência de usuários não alfabetizados para leitura nas imediações dos meios de comunicação e informação midiáticos procedentes das TICs<sup>12</sup>. O

---

<sup>12</sup>Tecnologias de informação e Comunicação

acúmulo dessa falta de discernimento e da própria exiguidade de preparo literário para o uso da Rede Mundial de Computadores delimita o panorama dos usuários.

Por outro lado, os mesmos autores também evidenciam casos daqueles que foram alfabetizados pelo sistema tradicional para formatos escritos e não adquiriram tais capacidades direcionadas às mídias. O que afeta o julgamento de como essas interferem em sua liberdade de expressão, cotidiano, percepção de mundo e, em âmbito geral, na democracia e governança.

O entendimento dessa aderência das mídias deriva de raízes estruturais da sociedade, em específico no porte de cultura da mesma. A cultura é propagável e é essa característica que prolonga a sociedade por gerações. São seus constructos modelos e imagens de natureza científica e técnica (conhecimento acumulado), valores e modos de conduta (construções simbólicas) que são expostos às crianças e adolescentes. Tais objetos atravessam um processo em suas vivências, que a partir de interações sociais decidem-se pela adesão ou exclusão das concepções. Segundo Belloni (2005, p.32), a socialização é “o resultados destas interações constantes do indivíduo jovem com seu meio ambiente.” De tal maneira que o câmbio desses contatos são os saberes provenientes e trocados pelas próprias experiências num sistema dinâmico.

A autora salienta que o espaço de socialização não é o mesmo para todos. É um ambiente de configuração própria para cada indivíduo em decorrência de fatores como origem, sociedade, classe e religião. Esses determinantes de qualidades de diferenciação das crianças, em oposição à escola e mídia determinantes de qualidades compartilhadas, pois a última tramita códigos e normas comuns ao corpo social.

Barbero (2014) coloca seus estudos à cargo do sistema escolar da América latina. Para ele, a cultura desse meio reverbera a cultura do silêncio, pois dissemina uma educação asfixiante e domesticante, abafando a palavra do povo. O isolamento comunicativo é uma inequidade encontrada também em países nos quais o direito à palavra e o direito à escola é desfrutado por um diminuto grupo.

Acerca da imobilizante situação que se encontra essa parcela, o autor ressalta que trata-se de um quadro mutável. A educação é um agente transformador de forças repressórias

à subversoras que remodela a perspectiva da insubmissão. Como dito pelas próprias palavras de Barbero (2014, p.24):

Mas a alienação nunca é total, nem a consciência dominada deixa de ser consciência, e a submissão é menos aceitação que impotência. De forma que se foi na “educação”, onde lentamente a situação de força se transformou em situação de fato, legítima e legitimada pelos mesmos oprimidos, será e, outra educação a possibilidade de fazer explodir ao subverter os códigos da humilhação e submissão.

As medidas alfabetizantes que apoiam seus escritos retomam conceitos em Paulo Freire. A analfabetização é a condição de impedimento de dizer palavras. Isso posto, qualifica a alfabetização como: “a *práxis* educativa que devolve aos homens seu direito de dizer o que vivem e sonham, de ser tanto testemunhas como atores de sua vida e de seu mundo.” (BARBERO, 2014, p.38). Ademais, salienta que encarar o analfabetismo como privação do ensino formal, apenas, é uma visão simplista, já que se trata de um reflexo estrutural do sistema excludente no que tange espaços culturais de participação. Assim a alfabetização, por oposição, pode ser transcrita em movimentação para “educação como prática de liberdade”.

Paulo Freire percebe a linguagem e a cultura como nomeadoras do mundo, já que dão conta dos significados presentes na semiosfera partilhada por um grupo. Barbero (2014) por intermédio do recorte específico de sua pesquisa fala em aspectos culturais propagados historicamente por atitudes exploratórias do passado, ele usa o termo “História sem povo” para nominar o processo que fez com que os latino-americanos fossem “incapazes de reconhecerem-se a si mesmos no processo histórico que fez deles primeiro escravos e depois dependentes.” (BARBERO, 2014, p.24).

As instituições pertencentes a essa esfera significativa podem perpetuar comportamentos culturais praticados resultantes das exclusões sociais:

Se tudo isso não é exclusivo do sistema escolar latino-americano, maior carga de injustiça está onde o direito à escola é identificado com o direito à palavra e onde esse direito continua sendo desfrutado por poucos. A cultura escolar prolonga a cultura do silêncio. Asfixiada ou domesticada, a palavra do povo, a palavra pública, continua marginalizada ou é tornada funcional. (BARBERO, 2014, p.26).

A propagação da palavra também compreende os meios incubidos dessa tarefa. Destarte, as instituições de ensino encarregadas normativamente pela função educacional

devem considerar as mídias como interpelantes da cultura e as novas nuances obtidas pelo campo da experiência que as novidades tecnológicas empregadas na incrementação das mesmas ocasionam comunicativamente. Para alcançar tal feito, Barbero (2014, p.53) recomenda a prática de alfabetização adjunta a saberes interdisciplinares:

Somente assumindo os meios como dimensão estratégica da cultura hoje é que a escola poderá interagir, em primeiro lugar, com os novos campos de experiência surgidos da reorganização dos saberes, dos fluxos de informação e das redes de intercâmbio criativo e lúdico; pelas hibridizações da ciência e da arte, do trabalho e do ócio.

Para pensar em medidas de alfabetização em comunicação voltadas aos meios existentes na sociedade, Belloni (2005, p.21) primeiro define o objeto de aplicação a essas resoluções, as TIC's como sendo:

O resultado da fusão de três grandes vertentes técnicas: a informática, as telecomunicações e as mídias eletrônicas. As possibilidades são infinitas e inexploradas, e vão desde as “casas ou automóveis inteligentes” até os androides reais e virtuais para finalidades diversas, incluindo toda a diversidade de jogos *online*.

A configuração que as mídias assumiram correspondem a papéis múltiplos e o YouTube exemplifica isso. Trata-se de uma rede social cujo principal produto são vídeos, utilizados para diversos fins, desde recreação a aprendizagem. Estudos de mídia-educação vislumbram as TIC's de maneira mais ampla.

O YouTube, conforme Hartley (2009), obteve sucesso porque os seus idealizadores criaram uma plataforma de usabilidade global, preferindo eixos populares a nichos específicos. O mesmo autor executou um projeto de pesquisa que objetivava criar um sítio eletrônico para conectar jovens dispersos, com espaço para a publicação de fotos, vídeos e músicas. A causa do insucesso de seus esforços, para ele, foi empreender esforços para personalizá-lo, pois o site de vídeos que trilhou o caminho oposto preconizando uma rede aberta, simplificada e funcional obteve a adesão da comunidade de usuários. Esse ambiente convidativo resultou no padrão de manuseio que se estabeleceu em seguida, pois os usuários aprenderam sobre a plataforma na prática e por imitação, permutando conhecimentos uns com os outros. Disso, questionamentos são levantados pelo autor sobre a relevância desses aprendizados: eles são o que querem ou precisam, a abordagem que integram é suficiente? A

dúvida que permanece é: “O que as pessoas precisam (ter, saber, fazer) para participar do YouTube?”

Essas dúvidas repercutem, conforme Hartley (2009), na questão da educação atual e como se relaciona com o site de compartilhamento de vídeos. As principais reflexões apresentadas abordam a necessidade de investimentos (públicos ou privados) para ensinar os usuários a utilizarem-no, e a correspondência das estruturas formais de educação para a tarefa: o letramento viria das escolas e universidades, ou de outro provedor? Há possibilidade de criar um modelo único e multifacetado de “alfabetização digital” que inclua os diversos usuários do YouTube, desde os que utilizam-no como fonte de renda a audiência?

### **2.3 A educação midiática de adolescentes para o uso crítico e criativo do YouTube sobre o tema da estética**

Tendo em vista as inquietações resultantes do cenário descrito, a educação para as mídias é assunto abordado pela mídia-educação, o termo é designado como um novo campo do saber em que seus “objetivos visam a formação do usuário ativo, crítico e criativo de todas as tecnologias de comunicação e informação.” (BELLONI, 2005, p.12)

A autora emoldura algumas noções sobre a temática, acredita que métodos focados nos modos de acesso ao conhecimento são instáveis, e constantemente se alteram, por essa razão, sugere que o enfoque seja dado ao usuário e o estímulo a sua autodidaxia com estratégias de ensino condizentes a situação de aprendizagem vivenciada.

Diante disso, a escola teria como desafio o estímulo da crítica e criatividade junto a crianças e adolescentes, em oposição à criação de consumidores compulsivos de conteúdos que inibem esse comportamento.

Isto posto, Belloni (2005) ressalta dois enfoques das TIC's: a de objeto de estudo, à medida que requerem abordagens criativas e interdisciplinares, e a de ferramenta pedagógica correspondente aos novos códigos produzidos. Cada qual possui maior aproximação conceitual com algum campo, o de mídia-educação corresponde à dimensão de “objeto de estudo” numa perspectiva de pesquisa, enquanto a comunicação educacional coincide com

“ferramentas pedagógicas”, o que o delimita como proeminência de uma disciplina determinando um conceito aplicável na educação.

Outra definição que encarrega-se desse campo é a de alfabetização midiática. É explicada como sendo: “o conhecimento requisitado para uso da tecnologia de mídia antiga e nova e da relação do conteúdo da mídia com a sociedade.” (HORTON, 2007, p.6, tradução nossa). Assim sendo, a instrução acerca do manuseio dos meios de comunicação é uma forma de entendimento da atividade social. Os que a defendem, dessa forma, encaram-na como contribuinte para desenvolvimento de competências e aprendizado, participação e cidadania ativa. Outro termo utilizado é o de alfabetização midiática informacional, conceito expandido do explanado, soma-se aos desígnios anteriores o uso e a compreensão em relação a fontes e formatos informacionais. O domínio das aptidões implica no saber por que, quando e como usar as ferramentas de informação de forma crítica.

Sendo a liberdade de expressão um dos valores de manifestação social, as competências midiáticas e informacionais tangem as negociações de sentidos presentes no espaço comunicativo, o que adiciona pluralidade de pontos de vistas emanando potencial democrático.

A linguagem tramitante entre essas trocas é um amálgama reativo no ambiente social, cambiável à medida que signos aparecem para traduzir o que de novidade é introduzido em sociedade, de material, palpável, ou imaterial relacionado a crenças e valores. Para dar conta desse universo simbólico, Jean Burgess e Joshua Green (2009, p.110) alertam para uma concepção demasiada técnica da alfabetização, como os mesmos expõem: “Alfabetizações, de fato, são produzidas por contextos sociais e históricos específicos e neles são praticadas.”

O movimento *New Literacy Studies* (Estudos de Nova Alfabetização), ao qual se integram os autores, considera em sua abordagem atribuições além das técnicas para perscrutar a alfabetização. Burgess e Green (2009) tratam a capacidade de compressão da linguagem como uma habilidade adquirida pela socialização e interiorizada pelos sujeitos. A socialização é construída em ambientes de relações sociais, dentre eles as instituições que reúnem núcleos sociais com propósitos em comum. As instituições de ensino seriam um

exemplo. Essas organizações agrupam pessoas com a finalidade de promover desenvolvimento educacional.

As medidas alfabetizantes foram pensadas conforme as leituras geradas pelos instrumentos comunicacionais disponíveis num dado período histórico. Hartley (2009) relata que a alfabetização impressa foi a forma de comunicação própria da Revolução Industrial. Os investimentos públicos destinaram-se a escolas e depois a universidades para promover qualificações atreladas ao trabalho requerido pela industrialização.

O que ocorre com a Revolução Informacional, diferente da Revolução industrial, em relação à educação voltada ao uso das TIC's é que essa não poderia restringir-se a um espaço delimitado, já que o acesso à rede não é demarcado por limites espaciais. O autor explica que a infraestrutura criada atinge o âmbito da conectividade organizacional, residencial e mais recentemente com telefonia celular, torna-se quase irrestrita. A posição que as instituições de ensino aderem, por outro lado, são ambíguas e contrariam a incorporação da alfabetização midiática ao seu plano de ensino, por vezes. Quadro ilustrativo desse comportamento é a proibição de acesso aos aparelhos digitais no ambiente escolar. Com essa atitude a mensagem que transmitem não é outra senão a repulsão que os jovens deveriam apresentar sobre o uso dos aparelhos. A lição ensinada com a atitude é que a escola não é o lugar que se alfabetiza sobre tecnologias digitais, mas sim a instituição que alerta sobre os perigos encontrados na vivência midiaticizada (BURGESS; GREEN, 2009).

De fato, é pertinente a instrução para uso de tais dispositivos que inclua noções de diferenciação sobre usos nocivos, mas também demonstre pontos benéficos. Conforme Grizzle et al. (2011, p.19):

Uma sociedade alfabetizada em mídia e informação promove o desenvolvimento de sistemas midiáticos e informacionais abertos, livres, independentes e pluralistas (GRIZZLE; WILSON, 2011), e aperfeiçoa, dessa forma, a qualidade das informações que eles fornecem.

Isso quer dizer que o letramento também é o meio de diferenciar conteúdos danosos aos usuários, pois garante o discernimento crítico do que é válido em meio ao que é ofertado, sendo a comunidade online que protagoniza as decisões da construção do ambiente midiaticizado.

A diversidade social deve ser representada pelos sistemas midiáticos, isso por que a informação divulgada por esses meios é referente à sociedade e destinada a ela. A linguagem é enunciada dentro de um território limítrofe de vocabulário constituinte da cultura do grupo. Assim, a alfabetização é uma aquisição construída em um lugar culturalmente situado e dessa forma mais do que compreender as diversidades é preciso respeitá-las, conservando as tangências que possui com os direitos humanos universais e a liberdade de expressão:

O direito à educação garante “[...] a diversidade das necessidades dos educandos (especialmente daqueles que pertencem a grupos minoritários, indígenas ou nômades) e a variedade dos métodos e conteúdos conexos. Em sociedades multiculturais cada vez mais complexas, a educação deve auxiliar-nos a adquirir as competências interculturais que nos permitam conviver com as nossas diferenças culturais e não apesar delas” (UNESCO, 2009 apud GRIZZLE et. al, 2016, p.23)

Considerar tais fatores estimula a construção de um ambiente acolhedor ao desenvolvimento e aprendizado insuflado pelas diferenças, e visto também como: “fundamental para atingir os objetivos de desenvolvimento do milênio (ODM)” (RICHMOND et al., 2008 apud GRIZZLE et. al, 2016, p.44).

A diversidade é construída pela cultura, múltipla e vivenciada de diversas maneiras a partir do lugar de inserção ocupado pelos sujeitos. Em se tratando de conhecer o contexto e as particularidades culturais do grupo para se pensar em medidas alfabetizantes próprias que possam ser inseridas na desenvoltura socializante.

Sobre o relacionamento do jovem com a cultura e apreensão da carga simbólica envolvida no processo, Rose Rocha e Josimey Silva (2008) destacam a participação pelo consumo simbólico que perpassa as camadas da economia, política e imaginário criativo. Para eles, os jovens são autores da cultura multifacetada contraditória na qual se inserem ao mesmo tempo fragmentada e plurivocalizada. O que cria símbolos diversos percebidos e dimana novas sensibilidades plurais em suas vidas. Portanto, vislumbrar a juventude é considerar as contradições internas, assim como os antagonismos que ocorrem espontaneamente regidos pelos aparatos construtores de tal universo simbólico.

Para Rocha e Silva (2008, p.126), um método investigativo dedicado à cultura juvenil deve interpelar as gradações manifestas por diferentes grupos desse segmento, e concomitantemente suas particularidades:

Há expressões globais, universais e simultaneamente singulares em jovens das culturas mais diversas. Cada jovem é um complexo bioantropológico e biossociocultural, parte que expressa o todo que contém e que, por sua vez, expressa essa parte, o que exige um aparato confidencial condizente.

Em investigação realizada em Guadalajara (México) sobre os usos que os adolescentes fazem da internet, Martín-Barbero (2003) lista três espaços de mais acesso: a escola, a casa e o cibercafé. Uma das resoluções é que não houve correspondência com o uso dos locais à suas funções delimitadas. O local em que o uso da internet foi mais proveitoso foi o cibercafé, conforme os resultados, nesse local os grupos se reuniam para produções de trabalhos, enquanto na escola o uso da internet era passivo, em decorrência das muitas restrições a maneira pela qual a utilização tinha que ocorrer. Barbero (2008, p.19) reforça a influência contrária que a instituição exerce nessa fase da vida dos sujeitos, pois sedimenta costumes e valores difundidos a respeito do uso da internet convertidos em crenças aceitas atualmente:

Tudo o que há, no computador, de interface entre o trabalho e o jogo – chave para despertar a criatividade nessa etapa da vida – é proibido; dessa maneira, o que a escola ensina não é jogar/desfrutar do computador, mas somente a realização de tarefas preestabelecidas, que castram pela raiz as potencialidades de buscar e se perder, sem as quais é impossível o interagir, o descobrir, o inovar. Ao estabelecer que o jogo deva ser reservado unicamente para a hora do recreio, a escola acaba sendo incapaz de entender o mais antigo e também mais novo sentido do verbo navegar, que é, ao mesmo tempo, conduzir e esperar, manejar e arriscar.

A instituição estruturou uma concepção sobre as mídias culturalmente definida que não a aproveita para esse fim, isso é percebido e traz consequências, principalmente sentidas nessa faixa etária.

A construção da relação do adolescente com a mídia é interpelada pela influência da escola como também de outros aparatos culturais presentes na sociedade. As próprias mídias também promovem uma percepção da juventude sobre si mesma por intermédio de suas representações. A comunicação massiva invoca uma juvenilização, com representações pictóricas de condutas e ações dos jovens:

Jovens estão representados em revistas, jornais, programas de televisão, propagandas e *outdoors*, seus corpos vendem uma infinidade de produtos e serviços, e isso acaba por lhes conferir uma corporeidade singular, expressa

através da produção e do consumo simbólico. (ROCHA; SILVA, 2008, p.126)

A composição do jovem moderno como categoria social, para Carnevacci (2005 apud ROCHA; SILVA, 2008), é construída pela escola e pela mídia, em parte. Sendo categoria social: “formadora de corpos tanto físicos quanto imaginários, tão concretos quanto simbólicos, transformados em imagens da percepção ou da não percepção dos jovens de si mesmos” (ROCHA; SILVA, 2008, p.126).

A corporeidade é uma dimensão porosa transpassada por sentidos e percepções sociais vivenciados pelos jovens que farão escolhas valorativas a partir do que capturam. Tais preferências relacionadas à compleição física idealizadas ou fisicamente aderidas esbarram em noções de identidade à proporção que aludem a sua autopercepção e a dos demais. Nesse sentido, essa esfera é dotada de significados comunicáveis, de acordo com o Barbero (2008, p.21):

Os sujeitos com os quais vivemos, especialmente entre as novas gerações, percebem e assumem a relação social como uma experiência que passa fortemente pela sensibilidade – que é, em muitos sentidos, sua corporeidade – e por meio da qual alguns jovens, que falam muito pouco com adultos, acabam lhes dizendo muitas coisas. Os jovens nos falam hoje através de *outros idiomas*: dos rituais de vestir-se, tatuar-se, adornar-se e, também, do emagrecer para se adequar aos modelos de corpo que lhes propõe a sociedade, pela moda e a publicidade.

Dessa forma, os jovens se comunicam segundo seus próprios códigos, a linguagem é viva e maleável, assim estruturas rígidas de aprendizagens em letramentos não são adequadas para circular nas formas de socializações que perpetuam o conhecimento dessa parcela.

Para a efetividade dessa pretensão, as metodologias devem compreender como eles se comunicam, o que inclui o uso que fazem das mídias. Em razão dos professores estarem inseridos e acompanharem as condições em que os adolescentes perpetuam o conhecimento, possuem compreensão de como cada qual e o grupo atuam em relação ao aprendizado. Por essa razão, são um segmento que pode trabalhar conjuntamente aos alunos em atividades de educação midiática.

No que tange ao emprego das informações obtidas na mídia, às representações da juventude compõem a ideia que os jovens fazem de si mesmos. Algumas mídias, como o caso do YouTube, trazem essas reproduções, inclusive de forma instrumentalizada, explicando

procedimentos para se obter a aparência desejada. A repercussão do conteúdo assistido é vestida por seus corpos e, nessa perspectiva existem leituras a serem feitas.

O corpo se comporta como um ator no ambiente social, no qual é exposto e permeado por significado. Martins (2009) trata sobre a perspectiva histórica dos padrões de beleza ao longo dos séculos sob o ponto de vista de pensadores influentes do Ocidente. Em Platão o belo era idealizado, sendo os elementos mundanos representações distorcidas e imperfeitas das existentes no mundo das ideias. Umberto Eco adere à tradição helênica que traduz perfeição no termo *kallokagathia*: *kállos* (“belo”) e *agathós* (“bom”, “correto” etc.). Essas qualidades eram atribuídas nesse período ao *gentleman*. Em outras palavras, um cavaleiro dotado de virtudes morais, intelectuais e físicas.

Aristóteles, pelo contrário, conceituou o belo como equilíbrio. Dessa forma, desde que se seguisse parâmetros como proposição, simetria e ordenação poderia ser observado e retratado na obra de arte.

Santo Agostinho e São Tomás de Aquino atrelam belo a Deus, ao bem e à verdade, pensamento que levou a valores religiosos as representações artísticas que passaram a retratar uma concepção feminina de beleza que baseava-se no estereótipo da dama virtuosa, bem-nascida, devota, de rosto angelical. Na idade média, isto posto, as mulheres dessas obras cobriam o corpo com longas vestimentas e escondiam os cabelos em toucas justas.

Leonardo da Vinci, situado em contexto antropocêntrico do Renascimento, retratava a beleza por proporções humanas simétricas que foram consideradas a referência de beleza. A famosa obra: “homem vitruviano (1490)” inspirou a estética de muitos artistas. A Vênus, de Botticelli (em O Nascimento de Vênus, c.1484-1486), é o arquétipo da beleza feminina inspirada na arte antiga clássica criada no Renascimento. A obra dissemina uma idealização da beleza que ignora o padrão anatômico: o pescoço exageradamente longo e o braço desproporcional explicitam essa condição.

Vigarello (2006 apud MARTINS 2009) contrapõe às visões concebidas acerca dos valores de beleza femininos e masculinos. Destaca que a consideração de beleza feminina está atrelada ao dócil, agradável, e o cuidado com o corpo seria para o deleite de seu marido, enquanto as atribuições masculinas de belo eram atribuídas à força e à virilidade. Desses padrões femininos, foi-se distanciando cada vez mais da beleza “natural” à medida que artefatos como espartilhos, perucas e penteados foram assimilados pela cultura.

Tais vestimentas manifestava a ascensão da burguesia no século XIX, pois refletiam a opulência das famílias. Essas reverberavam os papéis sociais nesse cenário, os homens com trajes adequados ao trabalho e as mulheres “amarradas” ao domínio do lar com roupas que continham amarrações, anáguas, saias, corpetes e a peça principal – o espartilho.

O espartilho surge por volta do séc. XVI, na Inglaterra e torna indispensável ao vestuário feminino no século XIX. Para Martins (2009, p.77), isso expressa uma realocação dos atributos considerados como belos: “A noção de beleza absoluta não mais seria atribuída a uma revelação natural, mas a uma beleza fabricada, “corrigida” artificialmente, segundo a qual apertar o corpo em um espartilho constituiria um recurso legítimo”.

Esses são padrões de gostos que tornaram-se modelos de beleza disseminados no trajeto histórico, sendo que algumas proposições figuraram na época e permanecem na atualidade. Desse modo, a noção de beleza é derivada de proposições ideológicas históricas que organizam normas que regulam os padrões considerados belos:

No meio social, o sujeito age de forma a fazer-criar que tem domínio sobre o que diz; entretanto, ele diz o que diz motivado pela ideologia e pelas noções inconscientes que o dominam, das quais não pode se desconectar, ao emitir opiniões ou fazer colocações. (MARTINS, 2009, p.78)

Segundo Garcia (2009), perante essa estrutura o corpo comunica a mensagem dos aparelhos ideológicos de comunicação (Internet, cinema, publicidade, televisão) que são as representações disponíveis a esses as quais adequam-se. Para o autor, a topologia do corpo, ao passo que possui um âmbito sensível e inteligível, particular e pertencente ao indivíduo unicamente, desenha para os outros paradoxalmente uma imagem efêmera, perene, ao passo que também duradoura, pois se perpetua ao ser comunicada. A promoção de ideologias pelas mídias é integrada ao imaginário coletivo em razão da necessidade de aceitação que os sujeitos possuem de sentirem-se pertencentes e respaldados socialmente. Tal conjuntura descreve o apoio social, artifício integrativo do indivíduo à sociedade, ofertado entre os sujeitos que implica em estado de estima. Pesquisas demonstram que o apoio social é benéfico à saúde, e quando em déficit aponta níveis de saúde fraca:

A explicação dos pesquisadores é de que o apoio social encoraja comportamentos saudáveis, como reduzir a gordura na dieta, fazer exercícios ou deixar de fumar. Mas ele também pode originar percepções de controle sobre o ambiente e acentuar o valor pessoal, o que melhora o bem-estar e a imunidade às doenças. Por outro lado o apoio emocional oferece o consolo

emocional que ajuda a moderar o impacto do estresse e permite ao indivíduo controlar as suas consequências, que poderiam prejudicar a saúde. (STANSFELD, 2001, apud SOARES, p.30, 2009)

A tecnologia também é um fator de interferência na relação do sujeito e seu corpo. Para Garcia (2009, p.149), a assimilação que a corporeidade faz da tecnologia para a produção de mensagens inscreve-se “sob o uso de estratégias discursivas do mercado, da mídia e, conseqüentemente, das tecnologias.”

A cultura digital cria novos mecanismos sensitivos e cognitivos, o que repercute na condição social atuante que o sujeito se situa à medida que expande sua forma e representação por meio das possibilidades por ela ofertadas. Garcia (2009) emprega o termo (trans/de)formações aplicado ao corpo para prescrever a dinâmica que envolve a performance corporal, perante o estado comunicativo do tecnológico. A extensão tecnológica que o corpo adquiriu deve ser compreendida visto que integra os sentires limítrofes entre o físico e o comunicar:

Já não é válida, somente a matéria específica de que o corpo é feito. O orgânico agora cede lugar ao maquínico, pois a carne torna-se um tecido eminente e artificial, (re)criado em laboratório – in vitro. É uma disposição técnica. Nesse caso, a compreensão de tecnologia aponta a elaboração e o aceleração desses processos de (trans/de)formações enunciativas do corpo, que reconfiguram proposições de estágios diferenciados de mediações. O diálogo que coabita sensibilidades. (GARCIA, 2009, p.153,)

Filho e Talamoni (2009) falam da ênfase que o corpo assume nas produções comunicacionais. Essas remontam às sensações como foco das narrativas sublinhando um “situacionismo” em oposição à “linearidade” que era eixo de antigas concepções. O foco é dado a “tactilidade” do corpo perante a vivência social. Antes o trabalho era o organizador da vida social, agora se vive a sociedade do lazer e do convívio pessoal. A característica desse espectro geral é transitariedade, visto que o sistema é algo que assume comportamentos imprevisíveis. Assim, o corpo é o invólucro tátil para experimentar as mudanças: adquirindo-as, subtraindo-as.

Portanto, a estética é valorada socialmente diante das construções simbólicas apreciadas pelas pessoas, assim como ocorreu com as obras de arte e continuou posteriormente com as mídias, incluindo o YouTube que possui aceitação significativa dos

vloggers que tratam inclusive desse conteúdo. Os aparatos contribuíram com as imagens adquiridas sobre os padrões de beleza.

O grupo social ilustra esses modelos que são transmitidos e ressignificados tal como aconteceu com as representações não realistas das formas humanas no renascentismo e a vestimenta modificadora do corpo, sobretudo feminino no século XIX. Mais tarde essas (trans/de)formações como colocadas por Garcia (2019) se apropriam dos artefatos dispostos na sociedade em transfigurações tecnicamente modificáveis possibilitando alterações radicais do corpo por intermédio de processos cirúrgicos.

O indivíduo pode ter essas alterações pretendidas em sua auto imagem quando isso o leva a ser aceito em um grupo social, é por essa motivação que o domínio das linguagens os empodera para distinguir o quanto essas proposições estéticas são aceitáveis dado as circunstâncias de acesso a essas lhes conferidas.

### **3 METODOLOGIA**

A proposta baseou-se na realização de uma pesquisa de natureza aplicada, que “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos” (SILVA; MENEZES, 2001, p. 20), com abordagem qualitativa, desenvolvida por dois caminhos:

#### **3.1 Pesquisa Bibliográfica:**

Utilizada para compreensão do Universo estudado, elaboração das oficinas e referência de análise dos resultados. Entre os temas estudados destacam-se: Relação entre cultura e comunicação (SANTAELLA, 2000); Cultura participativa (JENKINS, 2006); Mídia-educação: autodidaxia (BELLONI, 2005); Alfabetização midiática (GRIZZLE, et al., 2011); Alfabetização (BARBERO, 2014); Conceitos-chaves para compreensão de mídia-educação (Divina Frau-Meigs, 2016); Culturas juvenis (BORELLI; FILHO, 2008); Corpo, cultura e padrões de beleza (BULHÕES; COELHO, 2009); YouTube e cultura participativa (BURGESS; GREEN, 2009).

### 3.2 Pesquisa qualitativa:

Executada na escola pública de ensino médio E.E Prof. Durval Guedes de Azevedo, localizada no Jardim Ferraz, bairro periférico de Bauru. Salienta-se que a escola foi escolhida porque já participou de ação do projeto de extensão “O papel Educativo das relações públicas” e a coordenação pedagógica solicitou continuidade das ações. Para a execução da atividade foi cedido o horário das aulas de sociologia, em razão da coordenação pedagógica ver relação do conteúdo preparado com a temática que seria tratada em sala. Para isso, os pais assinaram termos de consentimento (âpendice 2) e os alunos assinaram termos de assentimento (âpendice 3). Essa parte da pesquisa foi desenvolvida em quatro momentos:

- a) Aplicação de questionário para verificar o acesso à internet e consumo de mídia pelos estudantes;
- b) Elaboração da proposta de alfabetização midiática voltada aos conteúdos sobre estética divulgados no YouTube
- c) Aplicação da proposta de atividade junto aos alunos, conforme quadro 3, sendo que a intervenção na escola foi descrita em um diário de campo.
- d) Avaliação e análise qualitativa dos resultados: As discussões resultantes das oficinas previstas na proposta de atividade foram relatadas em um diário de campo. Em decorrência da pessoalidade da interação correlata, optou-se pelo depoimento em primeira pessoa dessa etapa do projeto para que não se obliterasse o relacionamento estabelecido.

#### 3.2.1 *Questionário: Metodologia e análise de resultados*

O instrumento de pesquisa foi aplicado junto a 22 alunos, com idades entre 14 a 15 anos, de uma classe do primeiro ano do ensino médio da Escola Estadual Durval Guedes de Azevedo, no dia 21 de Agosto. A escola encontra-se no bairro de Bauru, Jardim Ferraz. O método de coleta foi o questionário impresso (apêndice 5) em razão da garantia do preenchimento e urgência da análise já que as informações disponibilizadas seriam utilizadas para adaptar as oficinas seguintes. O impresso envolvia perguntas abertas e fechadas com propósito de averiguar as características do consumo midiático e de conteúdos de estética, especificamente, divulgados pelo YouTube.

Como forma de interpretação dos resultados da série quantitativa da pesquisa, as perguntas fechadas foram quantificadas e tabuladas com auxílio do *software* excel utilizado para o agrupamento de categorias, identificação de frequência e porcentagens. As perguntas abertas foram comentadas à luz da bibliografia consultada.

### 3.2.2 A elaboração da atividade

O marco teórico contribuiu para entender o papel da alfabetização midiática diante da relação dos indivíduos com as mídias. As obras discutem as contribuições e os desafios que esse tipo de prática educativa se depara.

As delimitações da alfabetização midiática envolvem técnicas e subjetividades que constroem significados coerentes a um todo social-histórico-culturalmente situado. Por isso, conforme Horton (2008, p.7):

A alfabetização midiática é uma questão de habilidades, conhecimentos e competências, mas também depende das instituições, textos e técnicas através do qual a informação e a comunicação são mediadas. (tradução nossa)

Com isso em vista, optei pela aplicação da proposta em uma escola. Por se tratar de um contexto de ensino estabelecido, me pareceu um ambiente coeso, onde obteria respaldo da instituição no estabelecimento de local fixo em reunir o público. Ademais, a adolescência trata-se de uma fase da vida de aprendizagens e descobertas que constroem a identidade.

A fim de propor diretrizes para ações de alfabetização midiática que promovam o uso crítico e criativo do YouTube por adolescentes optou-se por criar um experimento para ser desenvolvido junto aos alunos no formato oficina, isto é, que pressupunha alguma produção deles como forma resultados.

A atividade final a ser entregue seria um vídeo sobre estética, elaborado pelos alunos como se fosse ser publicado no YouTube, por ser uma atividade que evidenciaria o potencial crítico e criativo dos alunos quanto ao tema e dinâmica no site. Para tanto, algumas discussões foram pronunciadas com o propósito de familiarizar os alunos à esse respeito.

A previsão de desenvolvimento da proposta foi de quatro encontros, número adequado para se condensar: os conceitos chaves de mídia-educação, campo que propõe uma metodologia para possibilitar a atuação ativa, crítica e criativa do usuário em relação às

tecnologias de comunicação; o tema da estética e YouTube, com a motivação de incitar uma reflexão sobre os padrões de aparência física e as motivações das concepções sociais aceitas, como isso é disseminado na rede e qual a influência sentida pelos consumidores adolescentes; terminologias básicas do audiovisual para concepção das fichas de elaboração dos vídeos e para esses próprios materiais.

No quadro 1, resumidamente, se elucida o que foi trabalhado cada dia:

**Quadro 1** - Descrição diária das etapas da atividade

Dia	Atividades realizadas
21 de Agosto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicação do questionário;</li> <li>- Articulação dos quatro-conceitos chaves, presente na obra Media education: A kit for parentes, student and education (UNESCO, 2006) junto a peças midiáticas previamente escolhidas;</li> </ul>
4 de Setembro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O ideal de beleza ao longo da história;</li> <li>- Análise dos vídeos de estética com a turma;</li> </ul>
13 de Setembro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisão breve das oficinas anteriores;               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Noções de audiovisual;</li> </ul> </li> <li>- Elaboração das fichas como um roteiro para os vídeos;</li> </ul>
25 de Setembro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recolhimento das fichas e vídeos;</li> </ul>
26 de Setembro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avaliação da atividade com a participação da professora de sociologia;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

### 3.2.2.1 O referencial na elaboração da atividade

Acerca da proposta de atividade, Belloni (2005, p.26) acredita que mediatizar no que se refere-se a composição de materiais pedagógicos significa:

Definir as formas de apresentação de conteúdos didáticos, previamente selecionados e elaborados, de modo a construir mensagens que potencializem ao máximo as virtudes comunicacionais do meio técnico

escolhido no sentido de compor um documento auto-suficiente, que possibilite ao estudante realizar sua aprendizagem de modo autônomo e independente.

A partir disso, decidi que a atividade a ser praticada junto aos alunos seria previamente elaborada e os atribuiria uma carga de responsabilidade, desafiando-os a entregar um produto no formato audiovisual criado por eles próprios. As produções da UNESCO apoiaram a concepção desse material. Em bibliografia, a obra define Alfabetização Midiática e Informacional, pragmaticamente, em razão de existirem múltiplas definições terminológicas. Os autores desprendem os escritos em propósito de possibilitar a efetiva inclusão dessas medidas, por meio de diretrizes. Entre as motivações da idealização dessas estão os resultados de aprendizagem que se apoiam em conhecimentos, competências e condutas, presentes no quadro 2, que permitem aos cidadãos:

**Quadro 2-** Principais elementos da Alfabetização Midiática e Informacional

Compreender o papel e as funções das mídias e de outros provedores de informação nas sociedades democráticas;
Compreender as condições nas quais essas funções possam ser realizadas;
Reconhecer e articular a necessidade informacional;
Localizar e acessar informações relevantes;
Avaliar com senso crítico, em termos de autoridade, credibilidade e finalidade atual, a informação e o conteúdo das mídias e de outros provedores de informação, incluindo aqueles na internet;
Extrair e organizar a informação e o conteúdo midiático;
Sintetizar ou trabalhar com as ideias abstraídas do conteúdo;
Comunicar para um grupo de pessoas ou leitores, com ética e responsabilidade, sua compreensão sobre o conhecimento criado, em uma forma ou meio de comunicação apropriado;
Aplicar as habilidades em TIC para processar a informação e produzir conteúdo gerado por usuários;
Engajar-se nas mídias e em outros provedores de informação, incluindo aqueles na internet, para autoexpressão, liberdade de expressão, diálogo intercultural e participação democrática.

Fonte: Unesco, 2006.

A matriz para a proposta de atividade didática é o manual de estudantes da obra *Media education: A kit for parents, student and education*, UNESCO, 2006. Na cartilha para alunos, meio de comunicação é definido como : “algo que usamos quando queremos nos comunicar indiretamente com outras pessoas - em vez de pessoalmente ou por contato pessoal. "Mídia" é o plural de “Médio”.” (FRAU-MEIGS, 2006, p. 45, tradução nossa). O texto distingue educação por meio da mídia, que é quando a mídia é utilizada em propósito de aprender sobre outros assuntos, e educação para a mídia, que abarca o entendimento dos meios que participam do cotidiano e exercem a função de compreensão e alocação de mundo aos indivíduos. No que alude a esse último tipo, a obra realça: “A educação para a mídia envolve produzir a mídia bem como analisá-la.” (FRAU-MEIGS, 2006, p. 46, tradução nossa). Assim, as noções tratadas aportam à comunicação concernente aos propósitos, por intermédio de quatro conceitos aplicados à reflexão sobre o entendimento das mídias (Quadro 3 e 4) introduzidos na primeira oficina e retomados.

### **Quadro 3 - Proposta de Atividade Didática**

#### **Proposta de Atividade Didática**

O material construído para a atividade baseou-se nos quatros conceitos-chave contidos no manual de estudantes na obra *Media education: A kit for parents, student and education*, UNESCO, 2006. Os conceitos na bibliografia se referem à mídia no geral, entretanto para a atividade são adaptados ao objeto de estudo, o YouTube. Como é possível visualizar no seguinte quadro:

<b>Conceitos</b>	<b>Compreensão conceitual referente ao YouTube</b>	<b>Reflexões estimuladas</b>
------------------	--	------------------------------

<p><b>Produção</b></p>	<p>Como a plataforma YouTube é utilizada pelos vloggers.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quem são os youtubers?</li> <li>- Os vlogs são um tipo de profissão?</li> <li>- Como os youtubers ganham dinheiro?</li> <li>- Quais os resultados, para o youtuber, da quantidade de likes e quantidade de visualizações em seus vídeos?</li> </ul>
<p><b>Linguagem</b></p>	<p>A linguagem utilizada referente a estética pelos youtubers.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Há diferença na linguagem, quando o tema da estética se direciona a públicos diversos, por exemplo adolescentes e adultos?</li> <li>- O que difere a linguagem utilizada no YouTube, no que diz respeito a estética, da linguagem utilizada em outras plataformas: blogs, redes sociais, etc.</li> <li>- Quais os espaços para diálogo entre público e vlogger propiciados pelo YouTube?</li> </ul>

<b>Representação</b>	O papel dos youtubers nas representações estéticas.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Como foi representada a ideia de beleza ao longo dos anos? A mídia esteve presente nessa função?</li><li>- Quais as referências de beleza já tidas? Qual é aceita atualmente?</li><li>- Como a mídia atua na construção da visão de “belo”?</li><li>- Qual é o papel do YouTube nessa construção?</li><li>- Quanto à referencias estéticas divulgadas por youtubers são tidas como alcançáveis?</li></ul>
----------------------	---	---

<p><b>Audiência</b></p>	<p>Os vídeos de estética e o YouTube: A recepção pelos públicos, principalmente, o adolescente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qual a importância do conhecimento da plataforma para a recepção desses conteúdos? e do conhecimento sobre estética?</li> <li>- Os vídeos de estética atingem de forma diferente os públicos? Quais podem ser as diferenças na recepção de um adulto e de um adolescente?</li> <li>- Qual é a função do gênero, classe social, idade e etnia dos youtubers de estética na identificação e recepção da audiência?</li> <li>- A responsabilidade é um fator frequentemente presente na abordagem do tema da estética pelos youtubers?</li> <li>- Qual a principal preocupação dos vloggers? Sua audiência ou ganho monetário? Com que frequência se presenciam ambos os casos?</li> </ul>
-------------------------	---	--

Fonte: Media education: A kit for parents, student and education, UNESCO, 2006

A primeira noção, produção, alude a quem e como são feitos os produtos midiáticos. Realizados por corporações e alguns pequenos produtores que em sua maioria enxergam a produção de mídia como um negócio. Trata de como esses núcleos atuam e quais interesses envolvem nesse processo.

A linguagem é referente ao conjunto de idiomas, nesta situação, padrões compreensíveis próprios para cada meio. A televisão, por exemplo, usa linguagem verbal e escrita, formatos de imagens em movimento e som. A forma como esses recursos linguísticos são utilizados, seja um ângulo de câmera específico, ou uma sequência de fotos colocada em certa ordem, expressa as escolhas tomadas na configuração que a linguagem assume. Tendo isto em vista, a análise da conjuntura dos códigos possibilita a compreensão de como a mídia adquire sentido dado um contexto determinado.

O terceiro conceito-chave para ser trabalhado junto aos alunos, a representação, lida com a forma que as mensagens são tratadas para divulgar a mídia. Baseada numa percepção re-apresentada da realidade, construída por intermédio da narrativa e dos personagens, podendo apresentar significados retomados da realidade ou fantasiosos.

As produções destinam-se aos consumidores que possuem preferências tendentes a consumi-las. Por isso a concepção de audiência explica as escolhas feitas pelos produtores para executar um trabalho midiático de determinada maneira. Já que o público possui diferenças assimilativas e de preferências que implicam na interpretação dos produtos.

O manual circunscreve esses quatro conceito-chaves interatuantes que são definidores simples e amplos o suficiente ao plano de oficinas elaborado. Convém destacar que esse modelo foi adaptado ao tema da estética e ao YouTube, já que o modelo da publicação pressupunha a aplicação para mídias e não delimitava um assunto específico.

Esse referencial foi fonte consistente ao que se refere à metodologia, além disso, projeto teria que tratar do YouTube e da estética (oficina 2) e linguagem básica do audiovisual (oficina 3), por serem os objetos do referencial metodológico. Elaborou-se, então, uma proposta de atividade, sendo que os temas foram abordados em ordem do mais básico ao mais específico, considerando que a oficina seguinte dependesse das anteriores (Quadro 4).

**Quadro 4 - Planejamento das oficinas**

**Proposta de Atividade – Planejamento das oficinas**

<b>OFICINA 1</b>	
<b>Conteúdo expositivo</b>	<b>Atividade da aula</b>
1) Conceituação mídia-educação; 2) Conceito-chaves: produção, linguagem, representação e audiência;  Os conceitos serão introduzidos mediante a reflexão exercida pelos alunos acerca da peça publicitária.	Interpretação de peça publicitária pelos alunos; para uma posterior associação aos conceitos-chave.

**Referências:**

Belloni, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. – 2. ed.- Campinas, SP: Autores Associados, 2005.

Frau-Meigs, Divina (ed.). **Media education: A kit for parentes, student and education**. UNESCO, 2016.

**Materiais usados:** Data show.

**OFICINA 2**

<b>Conteúdo expositivo</b>	<b>Atividade da aula</b>
1) Conceituação estética pela filosofia e história: Como foi construída a concepção de “belo” ao longo dos anos; 2) Dados demonstrativos dos perigos atrelados a busca pelo “belo” divulgado na mídia, pela sociedade. Números expositivos das reverberações na saúde das pessoas: implicações em processos cirúrgicos e aronexia, e financeiros: a exploração da estética como uma indústria;	Reflexão da relação da mídia com a construção do “belo” e como tal representação afeta a sociedade. O exercício será feito mediante a exibição de vídeos citados pelos alunos no questionário aplicado.
<b>Referências:</b> Frau-Meigs, Divina (ed.). <b>Media education: A kit for parentes, student and education</b> . UNESCO, 2016.	
<b>Materiais usados:</b> Data show.	

**OFICINA 3**

<b>Conteúdo expositivo</b>	<b>Atividade da aula</b>
1) Linguagem do audiovisual: formatos e conceitos básicos na elaboração de um roteiro;	Elaboração de um Roteiro audiovisual: O exercício visa à retomada dos conceitos-chave aplicados de forma prática. Além de estímulo a capacidade criativa dos alunos, já que serão os responsáveis pela a escolha do tema e elaboração do roteiro.
<b>Referências:</b> Frau-Meigs, Divina (ed.). <b>Media education: A kit for parentes, student and education</b> . UNESCO, 2016.	

**Materiais usados:** Data show.

<b>OFICINA 4</b>	
<b>Conteúdo expositivo</b>	<b>Atividade da aula</b>
	Gravação do vídeo sobre estética criado pelos alunos.
<b>Materiais usados:</b> Câmera para gravação.	

Fonte: Quadro autoria própria inspirado nos conceitos de Belloni (2005) e Frau-Meigs (2016).

## 4 RESULTADOS

### 4.1 Resultados do questionário

O questionário (Apêndice 5) foi aplicado com a finalidade de compreender o contexto no qual ocorre o consumo do conteúdo midiático online, especificamente o de estética divulgado no Youtube, por adolescentes da Escola Estadual Durval Guedes de Azevedo. O instrumento foi aplicado com a finalidade de conhecer hábitos e comportamentos midiáticos desse público referentes ao tema.

A maior parte da amostra não possuía outra ocupação além da escola, e é caracterizada por um grupo majoritariamente feminino (68%). O meio mais utilizado, pelo grupo, para acesso à internet foi o celular que apareceu em 100% das respostas, seguido por: computador próprio (36%) e pontos de acesso de internet gratuita e Smartv, com 14% dos resultados distribuídos para ambos, como expresso na tabela 1. A escola não é um ambiente de acesso à internet para o grupo, evidenciando o não aproveitamento dos alunos desse artifício.

**Tabela 1** - Consumo de mídia na internet

Meios	%
Celular	100%
Computador próprio	36%
Eletrônico	5%
Lan House	9%
Escola	0%
Pontos de acesso de internet gratuita	14%
Smartv	14%
Outros	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2019

Em relação às plataformas mais utilizadas na internet pelos estudantes, as redes sociais lideraram a pesquisa (49%), entre elas o Youtube, juntamente a serviços de streaming, 26%, e jogos online, 13% (Tabela 2). O que pode estar atrelado a busca de entretenimento online.

**Tabela 2** - Plataformas mais acessadas

Plataformas	%
Redes Sociais	49%
Site de jogos online	13%
Jornal online	8%
Serviços de <i>streaming</i> (spotify, netflix e outros)	26%
Outros	5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2019

Quando questionados sobre as redes sociais mais utilizadas, as mais acessadas foram o Facebook (28%) e Instagram (24%), com destaque ao YouTube, com 30% das respostas, à frente de todas as outras possíveis de escolha (Tabela 3). O que sustenta a relevância da pesquisa, já que o endereço é expressamente demonstrado como o preferido do público. Isso posto, são válidas diretrizes que auxiliem o público na leitura e exploração do YouTube em seus cotidianos.

**Tabela 3** - Redes sociais mais acessadas

Redes sociais	%
Facebook	28%
Instagram	24%
Twitter	13%
Youtube	30%
Tumblr	4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa direta, 2019

Os estudantes também puderam, nas questões abertas, relatar suas experiências acerca do consumo de informações de estética divulgadas no site de vídeos, consumidas pela maior parte deles (73%). Entre os tópicos assistidos nessa categoria de vídeos, apareceram: maquiagem, predominantemente, exercícios físicos, cuidado com a pele e lançamento de roupas. Em seu dia-a-dia relataram que procuram executar as instruções divulgadas, o que fizeram a respeito dos tutoriais de maquiagens e ginástica. Os vídeos também os auxiliavam em relação à avaliação acerca de consumo de produtos desse nicho, interferindo na compra.

Sobre o comportamento dos jovens em relação à plataforma, revelam-se pouco interativos. Os comentários feitos por eles nas mediações do site de veiculação de vídeos apresentaram baixos níveis, não sendo um artifício utilizado por 68% dos entrevistados. Quando comentavam, era com o propósito de opinar sobre os vídeos; os elogiando ou criticando “construtivamente”, segundo os próprios consultados. Menos ainda foram os que haviam publicado alguma produção audiovisual na plataforma, apenas 14%. As publicações trataram de jogos, sobretudo, e houve um vídeo de edição e paródias.

As postagens de conteúdo audiovisual por esses usuários foram mínimas, segundo os mesmos, em decorrência, principalmente, de embaraços atrelados à exposição online de suas imagens. O desinteresse e a preguiça também foram justificativas aos alunos. Respostas como: “Não tenho nada de interessante para mostrar aos outros”, “Não tenho criatividade” e “Não tenho algo em que sou boa pra colocar no YouTube” explicitam que as causas da desmotivação é subjetiva, procedente da relação dos alunos com sua própria autoestima.

Ainda sobre a consideração do protagonismo que os estudantes possuem de si próprios, as respostas relativas às questões: “Você considera que os procedimentos que ensinam ou falam sobre estética são possíveis de serem feitos por você?” e “Os produtos utilizados são acessíveis?” assinalaram que o maior número dos alunos acreditavam serem capazes de realizar os direcionamentos dos vídeos. A maioria deles acredita que o fato dos produtos não serem acessíveis, os impediria de efetuar as indicações.

Quanto às distinções de respostas entre o público masculino e feminino, as meninas lideraram o acesso a conteúdo sobre estética nas redes sociais (80% à 57%) e a possibilidade de publicação de vídeos sobre o tema (40% à 14%). Os números sobre a capacidade de execução dos procedimentos estéticos divulgados pela plataforma de vídeos não apresentaram diferença expressiva (46% das meninas e 43% dos meninos). Os meninos lideraram quanto a audiência

a conteúdos de estética no Youtube (71%), o que indica a preocupação deles com a aparência física. Como consta na Tabela 4:

**Tabela 4-** Hábitos referentes a conteúdos de estética divulgados pelo Youtube - Meninos X Meninas

Hábito/Frequência	Meninos	Meninas
Acesso a conteúdo de estética nas redes sociais	57%	80%
Possibilidade de publicação de vídeos	14%	40%
Audiência a conteúdo de estética no Youtube	71%	64%
Execução dos procedimentos de estética divulgados no Youtube	43%	46%
Total	100%	100%

Fonte: Pesquisa direta, 2019

As consultas sobre estética na plataforma de divulgação de materiais audiovisuais feitas pelas adolescentes, em sua maior parte, se refere a vídeos de maquiagem, com uma ocorrência de vídeos de exercícios físicos com a finalidade de emagrecer. Já os adolescentes interessados informam-se sobre vestuário, lançamento de roupas e tendências.

Os canais de estética não foram os mais consumidos pela audiência. No trecho do questionário “Cite vloggers que acompanha, preferencialmente que falem sobre estética. Caso não acompanhe essa temática, cite outros”, vídeos sobre cultura: filmes, vídeo aulas diversas e produções coreanas, lideraram as citações. O canal “Você Sabia<sup>13</sup>?” que trata de “curiosidades, histórias e fatos interessantes do mundo”, conforme o sobre de sua própria página, foi o mais citado entre as opções. Esse resultado expressa que eles buscam informações extras sobre temas de seus interesse, contrariando as alegações de que o desconhecimento de assuntos é o que interdita as publicações desse público. Eles conhecem

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/user/vcsabiavideos>

os meios informativos e os acessam com propósito de obter conhecimento, entretanto resta crenças particulares que os impedem de verem-se apropriados e construtores de sentido.

O questionário possibilitou a compreensão do acesso à internet no cotidiano dos alunos do primeiro ano, especificamente o que diz respeito ao conteúdo de estética divulgado pelo YouTube. E assim, por consequência, viabilizou repertório para a criação e execução das fases seguintes da pesquisa.

Sobre a aplicabilidade do método, notou-se dificuldade na formulação das respostas pelos entrevistados, mesmo com supervisão constante da pesquisadora no que tange a explicação dos conteúdos - as questões que requeriam preenchimento e descrição em extenso, frequentemente só eram marcadas em uma das categorias, também houve abstenções em responder partes da pesquisa.

Tal fato pode ser atribuído, parcialmente, por ausência de opções importantes obliteradas que poderiam ser assinaladas, o que ocorreu com a pergunta a respeito da ocupação dos jovens, que poderia dispor das opções: “não tenho ocupação” ou “faço curso de idiomas”, “faço curso de informática”. Como aponta a ausência de respostas da última pergunta do “item 3” do tópico “Usos do YouTube”: “ Por que esse tópico te interessa e de onde adquire conhecimento sobre ele?”, a extensão demasiada de algumas questões também pode ter ocasionado o absentismo.

## **4.2 Resultados da aplicação da atividade**

### *4.2.1 Relato da experiência*

A aproximação com a escola se estabeleceu por intermédio da coordenadora pedagógica, contato disponibilizado pela minha orientadora. A contatei por telefone e apresentei mais tarde, quando me oportunizado, o meu projeto. Ela se interessou pela proposta e autorizou que fosse realizada na instituição (apêndice 1). A encarregada escolheu disciplinas que dialogassem com o assunto tratado e definiu a turma que participaria junto a professora que concordou em ceder as aulas. A escolha foi a disciplina de sociologia da turma do primeiro ano, sala A, em razão de ambas, a professora e coordenadora, considerarem-na uma turma realizadora, e também, porque a mesma já havia solicitado novidades em relação às práticas que realizam no âmbito escolar.

Conheci a turma em uma visita que fiz para apresentar a mim e o projeto. Nesse primeiro encontro entreguei os termos de consentimento e assentimento (apêndice 2 e 3). O planejamento da atividade a ser realizada junto aos alunos previa quatro oficinas que seguiram um roteiro de realização (Quadro 4).

É pertinente para essa investigação descrever as impressões obtidas perante a observação da relação dos jovens com a sua aparência física. O código de vestimenta feminino era clássico: calça jeans e camiseta. Não usavam maquiagem e alisavam o cabelo. Os meninos usavam peças similares a das meninas e, no caso deles, chamou atenção as opções de cabelos que adotavam, sendo que um deles possuía um traço de navalha feito em seu corte de cabelo. O cabelo também foi um elemento em evidência na composição estética das jovens negras da sala. Elas possuíam tranças kanekalon<sup>14</sup> e Black Power adornado de acessórios, numa manifestação de orgulho a essas características.

No primeiro dia de aplicação da atividade houve adaptações em relação ao que eu havia prontamente me planejado. Acredito que quando a coordenadora pedagógica verificou com os professores quem poderiam ceder as aulas, não enfatizou que seriam quatro oficinas desenvolvidas com apenas uma turma. Então, no dia 21 de agosto, data do primeiro encontro. As professoras de sociologia e de português estavam me esperando para realizar a oficina com outras turmas, sem que isso houvesse sido acordado entre mim e a coordenadora previamente. Concordei em reproduzir o projeto com eles. A professora de Sociologia havia levado a turma do terceiro B que possuía aula de sua disciplina às 7h40. Acabando essa aula trouxeram outra turma, o segundo C, mantendo a anterior o que implicou que o conteúdo fosse repetitivo aos que permaneceram, pois planejei a oficina para um único horário. Após o acontecimento, eu e a professora de sociologia entramos em acordo e estabelecemos o horário fixo dos encontros às quartas 11h30.

No mesmo dia, distribuí o questionário (apêndice 5) apenas à turma definida e trabalhei o conteúdo expositivo que estava previsto. Como ainda não possuía os dados do instrumento de pesquisa, contei com a bibliografia definida para elaborar o teor a ser executado, seguindo o que consta nos quadros 3 e 4.

A minha tarefa na primeira oficina foi de mediar o diálogo entre eles e assim, incitar reflexões acerca das mídias exibidas. Defini que os quatro conceitos-chave, produção, representação, linguagem e audiência, contidos no manual de estudantes na obra *Media*

---

<sup>14</sup> Tipo de cabelo sintético usado em penteados afros.

education: A kit for parentes, student and education (UNESCO, 2006) seriam conjugados mediante a reflexão exercida pelos alunos acerca de peças publicitárias que poderiam evidênciam-los.

Foram escolhidas peças publicitárias provenientes dos canais: Facebook, Instagram e Youtube, já que nesse primeiro momento o assunto eram mídias de modo geral. As publicações foram recolhidos das páginas das marcas: Rip Boy Skate Shop<sup>15</sup>, Vult e Renner por apresentarem contrastes interessantes dos quatro-conceitos.

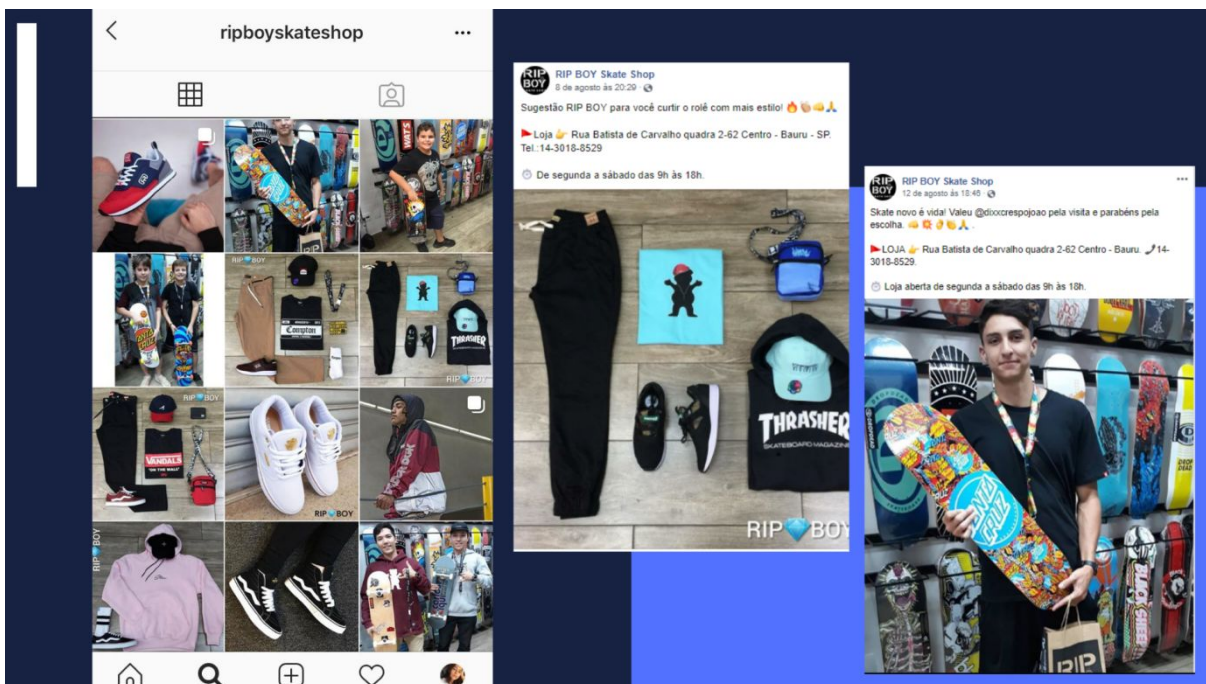
Nesse princípio, os conteúdos foram articulados a partir das mídias escolhidas. Aproveitando-me do material (apêndice 1 e 2), questionei aos alunos sobre a imagem que essas marcas detinham (representação), qual o público delas (audiência), linguagem visual e não visual (usavam de ironia ou recurso de comicidade?). Sobre a produção, aspectos como a qualidade das imagens e construção das táticas de vendas foram discutidos. Os alunos consideraram que as mídias exibidas representavam os públicos.

O material midiático exibido serviu para comparar canais online das marcas citadas, discutimos acerca das diferenças nas peças de comunicação da mesma marca e entre marcas diferentes. As Figuras 1 e 2 explicitam o primeiro caso:

---

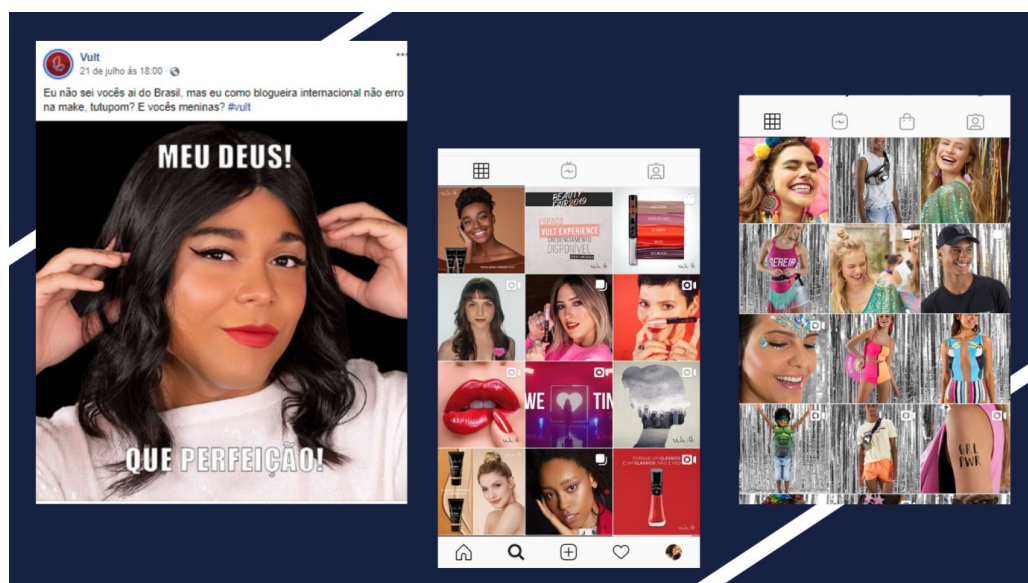
<sup>15</sup> Loja Regional de Bauru que vende roupas esportivas, skates e acessórios.

**Figura 1** – Facebook e Instagram da Rip Boy Skate Shop



Fonte: Facebook da marca Rip Boy Skate Shop

**Figura 2-** Facebook e Instagram da Vult



Fonte: Facebook e Instagram da marca Vult

Os comentários feitos sobre as mídias da marca Rip Boy Skate Shop (Figura 1) foram positivos. Julgaram seu Instagram interessante, entretanto concordaram que o da vult (Figura 2) refletiu uma comunicação profissional, como não ocorria com as páginas da loja local.

Agradou o fato da primeira marca exibir fotos de clientes, em razão da linguagem que a mesma emprega, delimitados por adolescentes, na interpretação do conceito de audiência feita pelos alunos.

Foram feitos comentários breves pelos alunos sobre o conteúdo audiovisual<sup>16</sup> (Figura 3). O vídeo de divulgação da loja exibe um jovem que veste o novo tênis vendido pela loja para executar manobras de skate com ele. Pela observação desses materiais, definiram a loja Rip Boy Skate Shop com palavras como: top, hype<sup>17</sup> e descolada.

**Figura 3-** Vídeo divulgado no Facebook da loja Rip Boy Skate Shop



Fonte: Facebook da loja Rip Boy Skate Shop

Identificaram contrastes entre as publicações da empresa Vult e Rip Boy Skate Shop, julgando o instagram mais elaborado no caso da primeira. Expus uma peça audiovisual<sup>18</sup> promocional da “blogueirinha de merda” em parceria com a Vult que divulgava em seu Facebook, um produto que corrigia erros de maquiagem (Figura 4). O vlogueiro se maquiava

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/ripboystreetwear/videos/1002531393286610/>

<sup>17</sup> Expressão designada para falar de algo que está na moda em se tratando de cosmética e vestuário, para apontar produtos e marcas que se destacam. DICIONÁRIO POPULAR. Hype. Disponível em: <https://www.dicionariopopular.com/hype-hypado/> Acesso em: 11 de Outubro de 2019

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/vultcosmetica/videos/831117197281999/>

e errava na execução dos procedimentos, narrando o vídeo com expressões criadas por ele, mas que remetiam a outras utilizadas por Youtubers de beleza, tais quais: “blogueira internacional” e “tem no Brasil”. A vlogueira caricata criada era o artifício de humor utilizado nos seus vídeos.

**Figura 4** - Vídeo divulgado no Facebook da Vult

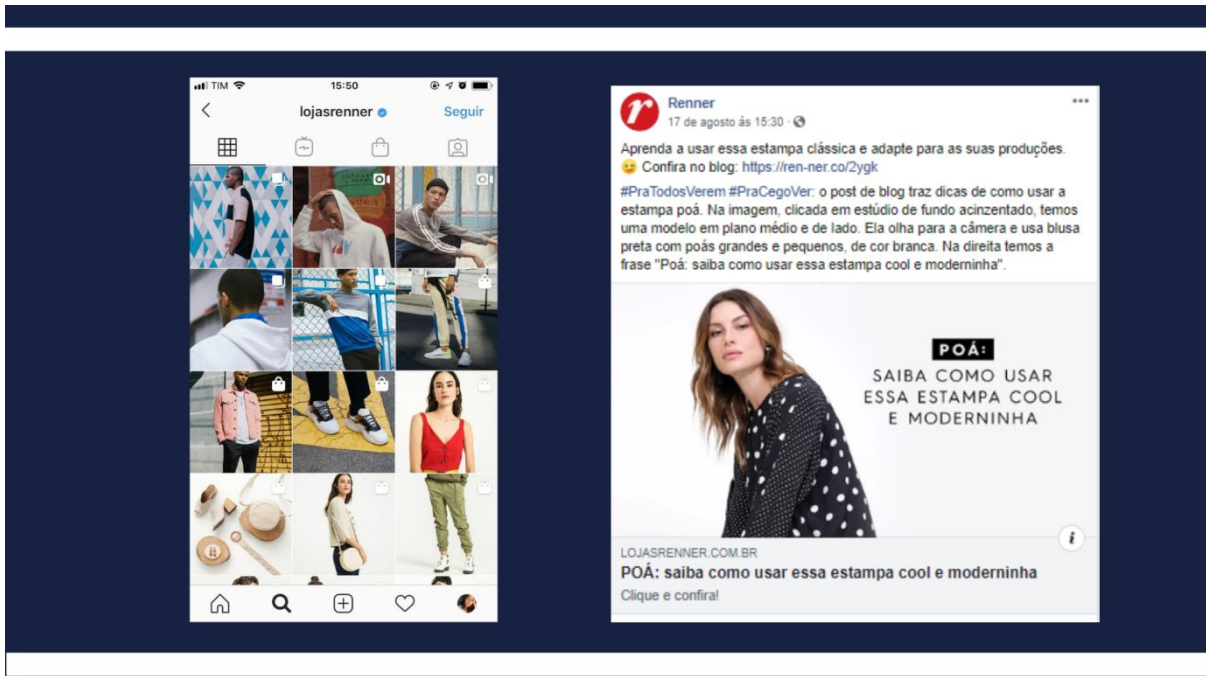


Fonte: Facebook da Vult

Comentei que a escolha do youtuber que ironiza as vlogueiras de maquiagem, ao executar maquiagens com equívocos, teve em vista a aplicação a qual se destina o produto. O público da Vult, para eles, eram as mulheres. Em razão do vlogueiro utilizar da comicidade como recurso de linguagem no vídeo e das diversas cores nas imagens do instagram, aproveitando-se inclusive do carnaval como tema das fotos, os jovens atribuíram a imagem de divertida à Vult. Expliquei que a escolha dos elementos (cores, linguagem, parcerias) foi utilizada com pretensões de atingir esse propósito.

Também relataram suas impressões a respeito das redes sociais da Renner (Figura 5). Para o primeiro ano, a Renner destina-se tanto ao público feminino como masculino. E pareceu-lhes simples e clássica, no que tange a imagem gerada nas mídias sociais.

Figura 5 - Facebook e Instagram da Renner



Fontes: Facebook e instagram da Renner

Das outras classes que participaram da oficina, a primeira turma, terceiro B, foi a que mais interagiu com o exercício. Para eles, foram exibidos também, um vídeo promocional da Renner do dias dos namorados<sup>19</sup>, outro da JoutJout Prazer<sup>20</sup> fazendo *merchandising*<sup>21</sup>, e um vídeo<sup>22</sup> do Canal Porta dos Fundos<sup>23</sup> fazendo merchandising da marca Amstel e ironizando esse próprio ato.

No vídeo da Renner (Figura 6) é exibido um casal de namorados expondo a opinião que possuem um do outro, vestindo as roupas da Renner, ambos de camiseta branca e calça jeans. Os adolescentes, acerca do que lhes foi apresentado nas páginas dessa loja, comentaram que a marca era cara e ruim e que as roupas eram feias. Concordaram que era a mais clássica dentre as três.

<sup>19</sup> <https://www.facebook.com/watch/?v=2480782385286375>

<sup>20</sup> Canal da jornalista Julia Tolezano no qual aborda temas diversos relacionados à comportamento.

<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=C400bcVBYxM>

<sup>22</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=67fEv37XV-Q>

<sup>23</sup> Canal de esquetes de comédia

**Figura 6** - Vídeo divulgado pelo Facebook da Renner



Fonte: Facebook da Renner

Durante a exibição da peça do youtuber “blogueirinha de merda”, comentaram: “que ridículo”, “não vi graça nenhuma”, depois introduzi outros aspectos de análise, como o fato de ser um homem se maquiando e a representatividade que isso reverbera.

O entendimento do conteúdo do canal JoutJout Prazer (Figura 7) não foi evidente a muitos. O canal, dentre os abordados, é o que usa mais recursos de linguagem, o merchandising não era explicitamente uma propaganda.

Durante o vídeo, enquanto executa suas atividades rotineiras usando produtos da loja “Uatt?”, a youtuber sugere nas entrelinhas que a marca oferece opções de presentes para o dia dos namorados. Apenas uma aluna respondeu que tratava-se de um conteúdo promocional da loja.

**Figura 7** - Vídeo: QUANDO SEU AMOR NÃO É AVIADOR, do Canal Jout Jout, prazer



Fonte: Youtube, Canal Jout Jout, prazer

A produção “merchan” reproduzida pelo canal “Porta dos Fundos” que também possui o intuito de promover um produto obteve uma recepção similar dos alunos, pois mais uma vez nesse caso não compreenderam o uso da ironia. A premissa do conteúdo era a divulgação de cervejas da marca Amstel. Na narrativa, o comediante Fábio Porchat vai a um bar com um amigo. O garçom que o atende o elogia e confessa ser seu fã. Quando o cliente vai pedir uma bebida, o funcionário o convence a solicitar a cerveja Amstel. A partir disso, inicia-se uma propaganda da marca, da qual Porchat não sabia que ia participar, entretanto é incisivamente colocado contra sua vontade. O garçom tenta naturalizar a situação para integrar o cliente famoso, até que ele se retira do local.

O suposto bar era cenário para atrair famosos, sendo que a presença seria aproveitada para a realização do comercial sem que a celebridade soubesse.

**Figura 8** - Vídeo: MERCHAN, do Canal Porta dos Fundos



Fonte: Youtube, Canal Porta dos Fundos

Em razão da ironia na própria divulgação do produto central da propaganda poucos alunos captaram a mensagem, já que a figura de linguagem enuncia o contrário do que se pretende dizer e a leitura deles utilizou o sentido denotativo.

Ao final revisamos os quatro conceitos-chave de acordo com a interpretação das peças midiáticas que os mesmos haviam realizado. Comentei sobre a relação da minha profissão com mídias e uma aluna demonstrou interesse pela minha faculdade, então expliquei lhe o processo de ingresso que envolvia estudos e vestibular.

Terminado o tempo de aula, trouxeram o segundo C, com os primeiros participantes ainda presentes, o que acarretou em uma lotação exagerada do grupo de trabalho. Os alunos que permaneceram já haviam discutido o conteúdo da oficina, e esses novos não participaram dos debates, por isso apenas apresentei os slides.

No dia 4 de setembro foi a segunda atividade. As oficinas não aconteceram simultaneamente por indisponibilidade da sala de vídeo na quarta-feira passada. Segui o planejamento (Quadro 4). De acordo com a proposta da atividade, nessa segunda parte da atividade haveria a exibição de vídeos citados pelos alunos no questionário aplicado.

A temática correspondente a esse dia era referente aos perigos divulgados pelas mídias atrelados à busca do “belo”. Demonstraria números expositivos das reverberações desse

comportamento na saúde das pessoas, como implicações em processos cirúrgicos e anorexia. A indicação dos vídeos apontados em questionário sugeriu outros temas que optei por abordar.

Os alunos foram questionados sobre a existência de um padrão de beleza. As respostas foram positivas. Pedi que citassem pessoas que consideravam bonitas e mencionaram celebridades de forma geral: atrizes e jogadores de futebol. Também indaguei se eles tentavam estar dentro do padrão de beleza, poucas manifestações foram obtidas. Uma aluna relatou que não se importavam. Eles admitiram apreciar quando sentem-se belos, pois, para eles, é uma questão de autoestima. Foram exibidos dois vídeos: 7 Truques INCRÍVEIS que todo ADOLESCENTE deveria saber! do Canal Garota Bolada e Base Super Barata como ficou na minha pele! Ruby Rose, da vlogueira Mari Maria.

- a) 7 Truques INCRÍVEIS que todo ADOLESCENTE deveria saber! – Canal Garota Bolada:<sup>24</sup>

O canal Garota Bolada, apontado em número considerável das respostas do questionário, é destinado ao público adolescente. Aborda assuntos relacionados a comportamento e beleza.

Nesse vídeo são exibidas receitas caseiras de maquiagem e métodos de como fazer cachos nos cabelos de maneira inusitada. Algumas das opiniões sobre o vídeo que os jovens expressaram foram: “ruim” e “gostei apenas da dica do delineador”. Para eles, a vlogueira não é maquiadora profissional. Ao serem indagados sobre contraindicações de tais instruções, não responderam. Também afirmaram não pesquisar a veracidade de informações presentes em vídeos desse tipo.

O uso de creme dental para secar espinhas é aconselhado pela vlogueira. Alguns primeiros anistas ficaram em dúvida se a técnica funcionava e outros descreditaram no método. Alertei que eles podem consultar na internet o parecer de especialistas sobre essas instruções, a fim de investigar a veracidade desses.

---

<sup>24</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=FGUYyLMfNcU&t=9s>

**Figura 9-** vídeo: 7 Truques INCRÍVEIS que todo ADOLESCENTE deveria saber!



Fonte: Youtube: Canal Garota Bolada

- b) Base Super Barata como ficou na minha pele! Ruby Rose, da vlogueira Mari Maria:<sup>25</sup>

Esse canal apareceu expressivamente nas recomendações. Nesse caso, o vídeo tratava de um produto com preço acessível, com custo de dez reais. Com isso, pude questionar sobre o quanto eles pesquisam antes de comprar um produto. Disseram assistir mais de um vídeo sobre o mesmo produto para decidirem-se. Entretanto, não aprofundaram-se na pesquisa, verificando testes com a fórmula e componentes.

Outra discussão incitada estava relacionada ao fato da vlogueira disfarçar completamente as suas sardas ao se maquiar. Para os alunos, isso poderia incomodá-la. Refletimos se essa opção da youtuber é ocasionada por sardas não serem uma característica recorrente aos brasileiros, e por isso ausentes do padrão de beleza nacional.

---

<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=BM24dTXoEMs>

**Figura 10** - Vídeo :Base Super Barata como ficou na minha pele! Ruby Rose



Fonte: YouTube canal Mari Maria

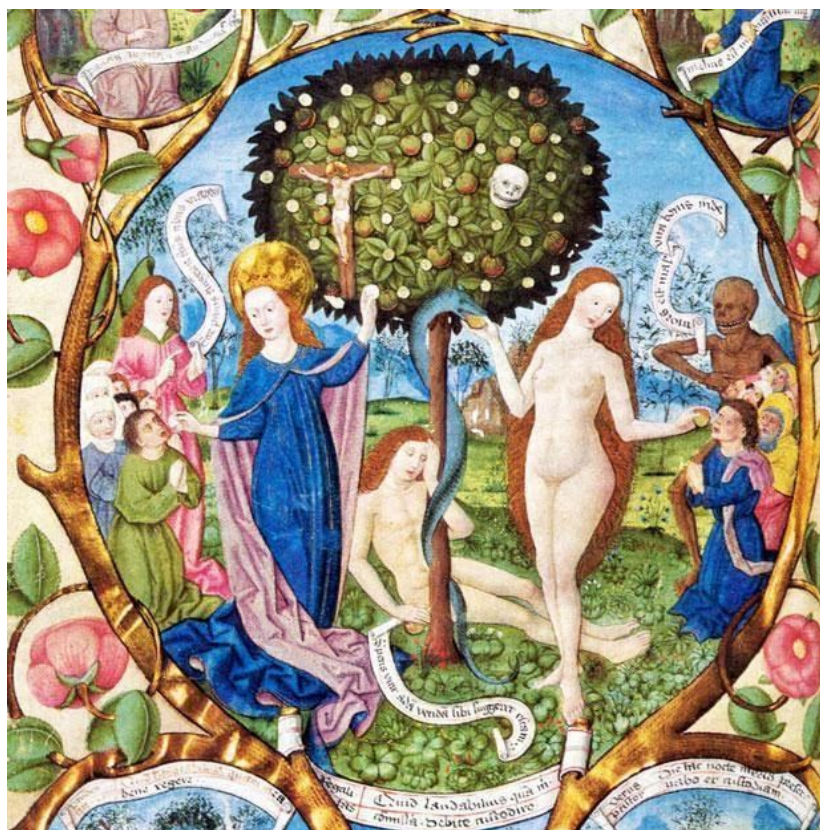
Além dos vídeos, também exibi uma apresentação curta sobre os padrões estéticos estabelecidos ao longo da história. As obras utilizadas na explicação são expressas nas Figuras 11, 12 e 13:

**Figura 11-** Vênus de Milo, de Alexandre de Antioquia



Fonte: Wikipédia

**Figura 12** - Árvore da vida ladeada por Maria e Eva, Missal de Salzburgo



Fonte: Pinterest

**Figura 13** - O nascimento de Vênus, Sandro Botticelli



Fonte: Cultura Genial

Essa parte da aula foi expositiva, tratei do ideal de beleza na antiguidade (Figura 11), Idade Média (Figura 12) e Renascimento (Figura 13). Na antiguidade, o corpo masculino

retratado de forma atlética, detinha destaque nas representações (Figura 11), aludindo ao soldado, figura dotada de papel central na organização da estrutura social.

No período seguinte, a igreja, instituição ideológica mais influente, condenada a vaidade. A visão era de que a mulher não deveria atrair os homens ao pecado. Nas obras de arte da Idade Média, a figura angelical feminina era o ideal de beleza retratado, sendo a virgem Maria a máxima expressão desse pensamento. Por conseguinte a imagem de Eva, em oposição a primeira alusão, equivale ao condenável (Figura 12). Em razão disso, as roupas eram longas vestimentas que cobrissem as mulheres para que não fossem desaprovadas.

No Renascimento ignora-se o padrão anatômico nas artes, como se verifica na obra “O nascimento de Vênus” (Figura 13), o pescoço longo e ombros estreitos não representam as proporcionalidades verdadeira dos corpos humanos.

Mais tarde, a Revolução Industrial trouxe adereços de vestuário que proporcionavam modificações no corpo, tendo como principal expoente o espartilho, tipo de cinta que vestida leva ao atingimentos de medidas e formatos não naturais à estrutura física.

A reflexão atendia ao objetivo de traçar um referencial histórico dos valores estéticos da sociedade, com o intuito de expor as construções de padrão de beleza e os paradigmas de pensamento cumulativos que podem ter construído o ideal pós-moderno, e de propor o vislumbre das instituições como influenciadoras dessas concepções.

Na terceira oficina que aconteceu no dia 13 de setembro, retomei os conceitos-chave trabalhados somando a essas noções de audiovisual básicas para que os alunos compreendessem essa linguagem. A motivação era apoiá-los na execução da ficha de elaboração de vídeo (Apêndice 6), atividade referente ao dia que auxiliaria na elaboração do vídeo, trabalho final.

Ao retomarmos as discussões das oficinas anteriores acerca dos produtos audiovisuais exibidos, eles disseram que havia muita informação equivocada divulgada pelos materiais, demonstrando não aceitá-las como verdade. Alguns continuaram afirmando que não se importavam com estética, mas que isso estava atrelado a auto-estima, se contradizendo. Postura adotada principalmente pelos grupo masculino. Isso, entretanto, não era a mensagem comunicada pela própria aparência dos mesmos, tendo em vista, o cuidado com a combinação das roupas que usavam. Um deles, inclusive, tinha um tracejado de navalha no cabelo, opção de cabelo visivelmente popular.

O conteúdo foi brevemente exposto, escolhido conforme orientação de uma aluna de Rádio e TV da Unesp, convidada a participar do trabalho que me concedeu anotações suas de aulas.

Os adolescentes formaram cinco grupos, e enquanto discutiam, apresentaram as ideias a mim, dessa forma pude perceber a construção do raciocínio deles. Os meninos, por exemplo, iam fazer um vídeo com o título: Looks "hipados" para ir para escola, mas não queriam usar a palavra "look" por acharem que não deveriam usar esse termo, não admitiram, até um deles falar que isso era machismo. Sugeri a alteração para: "Como se vestir hipado para escola". O vídeo exporia, segundo eles, o que seria o visual adequado e inadequado para o ambiente.

Outro grupo preferia que a sala inteira fizesse o vídeo junto, era a minha ideia inicial, mas não dispúnhamos de tempo hábil para organizar a produção de toda sala. Esse grupo era de alunas que cooperavam com a proposta. Nesse caso, rejeitaram a metodologia do trabalho, justificando que desse modo todos realizaram, pois havia colegas que não participavam das atividades. A intervenção desse grupo demonstra uma preocupação com a qualidade de ensino lhes oferecido. A postura revela apropriação das alunas das decisões referentes ao seu processo educacional.

Outro agrupamento, só de meninas, disse que ia apresentar como narrativa duas blogueiras discutindo com outras duas. A causa do debate era a discórdia entre as duplas sobre os padrões de beleza. Anunciaram que iam terminar o vídeo com uma delas afirmando que não existe padrão. O que revela retomada da discussão anterior sobre as concepções de beleza. Outros alunos disseram que iam realizar uma limpeza de pele e um penteado afro. Tal escolha expressa adequação dos textos sobre aparência disponíveis no Youtube ao estilo de cabelo e pele desses estudantes.

Pedi à classe que trouxesse os vídeos e as fichas prontos na próxima aula, ou que trouxesse recursos para produzi-lo na escola, pois o próximo encontro desempenharia essa finalidade.

No dia destinado à coleta desse material, 18 de setembro, decaiu o envolvimento da sala. Nenhum grupo havia levado os vídeos, ou os materiais para realizá-los. Apenas dois grupos me entregaram as fichas nesse dia.

As meninas que haviam sugerido o vídeo de discussão de padrões estéticos entre amigas, participativas em relação ao projeto até então, se negaram a contribuir com essa fase,

trouxeram os termos (apêndices 2 e 3) que reforçavam que elas não precisavam exercer alguma fase da atividade caso se sentissem constrangidas.

Terminada a aula, a professora me relatou sobre as relações sociais estabelecidas na sala de aula e que papel aquelas alunas assumiam diante desse contorno. A professora revelou que existe competição entre diferentes núcleos da sala. Desse modo, uma hipótese da docente sobre a rejeição do grupo foi que sentiram-se ameaçadas diante da comparação entre os materiais que estavam sendo desenvolvidos pelos outros grupos. Pontuou ainda a influência religiosa que poderia ter intervindo nessa opção não explicando como atuaria na decisão das adolescentes. Assim como, o constrangimento de divulgar um vídeo que aparecem, apesar de não ser necessária a aparição dos alunos no vídeo. Comentou ainda que há muita vaidade envolvida nas relações sociais do primeiro ano ocasionada pela pretensão entre dois grupos de destacarem-se.

No final da oficina, pedi para que eles levassem cabos e pen drives para me transmitirem os vídeos, o que faltou pedir na aula anterior, pois pensei que eles já vinculariam a entrega dos vídeos aos dispositivos de transmissão, o que não ocorreu, sendo que um grupo alegou tê-lo produzido, mas o jovem com o material não estava no dia.

Houve uma conversa franca com eles a respeito da entrega dos vídeos. Nesses últimos encontros estavam calados e pareciam cansados da atividade. Acredito que a sugestão exerceu certa cobrança nos alunos, pois é uma prática com a qual não possuem familiaridade. Na semana seguinte a coordenadora pedagógica me enviou um vídeo.

No dia 25 de setembro, mais uma vez não trouxeram os vídeos prontos e se negaram à exibição coletiva dos mesmos. A forma de avaliação acordada com a sala foi que só eu e a professora assistíssemos aos produtos. Foram-me entregues quatro fichas.

A avaliação do desenvolvimento da atividade com a responsável pela disciplina ocorreu no dia 26 de Setembro, com o propósito de ponderar sobre a recepção dos alunos acerca do trabalho de alfabetização midiática.

Ao invés de avaliar os alunos separadamente, examinamos o desempenho da sala diante da proposta. Exprimi minhas impressões sobre o trabalho e ela relatou que apesar das dificuldades na entrega do produto final, diante de uma prática nova como essa, eles demonstraram muita adaptação e entusiasmo. Considerando que a produção de um vídeo era um desafio para eles, e se expor diante de uma câmera envolve preferências íntimas que

esbarram em seus valores. A professora escreveu em tópicos, por iniciativa própria, os critérios que ela julgou que o projeto atendia. No quadro 5 transcrevo suas exatas palavras:

**Quadro 5-** Impressões da docente de sociologia sobre o projeto

- 1- Proposta interessante
- 2- Incentiva o protagonismo juvenil/ utilização de ferramentas inovadoras (internet, produção de vídeos)
- 3- Incentiva o senso crítico em relação às mídias sociais (YouTube/ blog/ vlog)
- 4- Contribui muito com o conteúdo: Cultura/ Cultura de massa/ Consumo e consumismo (Matérias especificadas no programa de ensino estadual para os alunos do primeiro ano do ensino médio)
- 5- Ajuda a desenvolver as habilidades (também indicadas no programa):
  - Reconhecer conteúdos simbólicos da vida humana
  - Identificar as características da cultura
- 6- Os alunos gostaram muito a princípio. Quando foram chamados a participar ficaram receosos.

Fonte: A autoria da professora de sociologia, 2019.

Também havia encontrado a coordenação que havia me dito que conversou com a sala à respeito do último encontro. Esse suporte que me foi dado a todo momento pelas profissionais da escola é um demonstrativo da abertura que a instituição apresentou para práticas diversificadas. Fui me despedir da sala, após o encerramento da avaliação com a professora, esperando o desinteresse da última aula, já que nem todos entregaram os vídeo. Contradizendo a expectativa, eles foram educados, perguntaram se as oficinas haviam acabado e as elogiaram.

Descobri que dois grupos haviam realizado o vídeo, acordei com eles que me enviassem o vídeo por *whatsapp* depois, pois estavam sem dados. Mais tarde apenas um trabalho me foi entregue.

As oficinas atenderam ao objetivo de compreensão do papel dos adolescentes como produtores e consumidores de informações relacionadas à estética. Bem como, ao exame da adequação que a atividade pré-elaborada atingiu.

Durante a atividade realizada, os alunos praticaram a leitura de mídias, refletiram sobre padrões de beleza, e sobre seu comportamento de consumo de informações de estética. No tocante a produção de vídeos, a maior parte dos jovens não a realizou, um grupo, até mesmo, se absteve explicitamente de efetua-la. Isso pode ser resultado da condição de embaraço e descrença em seus próprios repertórios, como verificado no questionário. Dessa

maneira, dinâmicas que os encorajem e exercitem aspectos subjetivos, como a autoconfiança e auto expressão, poderiam contribuir para a confiança coletiva na autoria desse formato.

#### *4.2.2 Resultados das fichas*

Recebi quatro fichas de elaboração do vídeo, duas delas inacabadas. O preenchimento do item “Descrição das cenas” limitado em uma ou não feito, no caso da outra.

Um dos grupos escreveu no campo “Proposta”: “Nossa proposta é te ajudar. Nosso objetivo é secar suas espinhas e hidratar”, estrutura que remete à venda de serviços. Isso sublinha a concepção mercadológica e com ênfase no procedimento atrelada as produções audiovisuais sobre estética que assistem. Na mesma ficha, no campo de descrição do vídeo, estruturou-se o passo-a-passo da sucessão de eventos a serem gravados.

Outro material nesse mesmo campo apresentou apenas verbos em tópicos, uma configuração mecânica das instruções que demonstrou a reduta importância que dão à articulação da linguagem.

Outra ficha consistia no: “Passo-a-passo de uma hidratação caseira em casa”, nesse caso o uso pleonástico ocorre pela proximidade das palavras: “caseira” e “em casa”, já que ambas remetem ao local onde será feito o processo, sendo a primeira, polissêmica, também alude à procedência dos recursos, provenientes de casa.

#### *4.2.3 Resultado dos vídeos*

a) Vídeo de hidratação caseira: O vídeo demonstra uma hidratação feita com produtos caseiros realizada em uma das alunas. Os processos executados por elas são o de fabricação da receita e de aplicação. Em relação a esse último, dão especificações sobre o método e o tempo que o composto deveria manter-se nos cabelos.

Demonstraram habilidades de edição de vídeo com uso de letras, cortes e música, inserindo até uma cena pós-crédito, com a função de cada uma das duas participantes na realização do material. Utilizam dos materiais que já possuem em casa para a preparação do

composto. Nesse caso, água, creme de hidratação, azeite e maisena; além de pincel, touca, secador e escova.

Em sua explicação, a apresentadora é didática e eloquente. Tal postura é uma resposta de conformidade à linguagem audiovisual como é veiculada pelos vloggers, pois houve adequação tanto da competência da apresentadora nesse modelo de fala, quanto dos recursos comunicativos que o próprio formato em vídeo contou.

b) Vídeo de máscara facial caseira: Formato similar ao primeiro, no qual os alunos realizam a receita com ingredientes que já possuíam. A finalidade da máscara era reduzir oleosidade e espinhas da pele. Preparam a mistura utilizando maisena e água como ingredientes. Demonstaram como realizar a aplicação, o tempo de duração, resultado e procedimento pós-tratamento. Também expressam habilidades em edição de vídeo ao colocarem música de fundo. O som era uma música de funk, traço cultural possivelmente expressivo da preferência daqueles jovens.

Apesar de mais alunos alegarem ter produzido os vídeos, apenas esses dois me foram entregues. As percepções das duas obras é de que os grupos dominaram a linguagem utilizada por vloggers desse tipo de conteúdo, reproduzindo-a, o que se explicita pela maneira como encerram as produções com comentários como “deixe seu like” e “inscreva-se no canal”.

Ambos abordaram o tema da estética dentro de padrões sociais e como procedimento. No vídeo de hidratação capilar é feita uma escova no final, optando pelo cabelo liso. No vídeo de produção da máscara facial para espinhas e peles oleosas, aplicar produtos com propósito de diminuir essas características expressa rejeição das mesmas, por estarem fora do padrão. Por outro lado, a acne trata-se de um fenômeno comum, principalmente na idade que estão que poderia ser naturalizado pelo grupo.

Apesar da postura inicial dos alunos ser reproduzir os produtos e procedimentos dentro do padrão estético divulgado pelos YouTubers de beleza, os alunos conhecem as limitações que lhes são próprias que os impedem disso. Dessa maneira, negociam novos sentidos que não os procedimentos hegemônicos que prometem a aparência desejada, à medida que adotam soluções alternativas para atingir as recomendações.

### **4.3 Interpretação dos resultados com base na bibliografia: Adequação à competências de alfabetização midiática**

Além do questionário utilizado para compreender os hábitos dos jovens referentes às mídias, principalmente aquelas divulgadas no YouTube sobre o tema da estética, outras noções importantes para a continuidade do trabalho estariam pendentes ao entendimento das relações que ocorriam em sala de aula e conseqüentemente da prática socializante dos alunos. Barabási e Bonabeau (2003 apud BURGESS; GREEN) explicam esses vínculos conforme o conceito de rede. Tal organização descreve um comportamento de compartilhamento entre um coletivo.

A linguagem para os autores é uma “rede livre de escala”, o atributo principal desse composto é os muitos “nós”, pontos de interconectividade, que possui.

Os autores explicam que redes complexas como os computadores e a linguagem são regidas por “leis fundamentais” que as situam em relação a outros sistemas circundantes (mundo físico, social e da comunicação). Os mesmos autores defendem similitudes entre a linguagem e as redes humanas no que se refere à constituição e compreensão das mesmas:

Assim como a linguagem, a rede humana também é enredada, ramificada e diferenciada. Ela pode ser compreendida tanto (de forma antropológica, estrutural) em sua plenitude como (de forma romântica, cultural) em suas particularidades. (BARABÁSI; BONABEAU 2003 apud BURGESS; GREEN, p.175)

Desse modo, a integração de elementos a uma rede exige ajuste às leis regentes, no que tange aos arranjos possibilitados, mediante aos entrelaçamentos dispostos. O que envolve o entendimento das formas antropológicas e culturais que explicam o contato. Os alunos que desenvolveram o projeto tratam-se de um corpo social, por isso, o grupo é dotado de linguagem diferenciada, ou seja, seus códigos específicos operam diferentemente de outros contornos sociais que possuem suas próprias normas. As informações do questionário e a explicação da professora sobre as relações delineiam a disposição da rede que os alunos compõem, e por conseqüência, ampara o entendimento da incorporação da dinâmica proposta a esse contexto.

O conhecimento é adquirido social e culturalmente, segundo os autores estudados. Isso foi percebido nos resultados obtidos nas fichas e vídeos. Os jovens expõem nesse material a concepção de estética como procedimento reprodutível, mas com o acesso aos produtos limitado pela carestia. O que é contornado de modo criativo pela fabricação de produtos caseiros, um modo de adaptação das suas possibilidades a reprodução dos procedimentos.

A reflexão sobre padrões estéticos dialogada em oficina não esteve presente nas peças entregues, mas apareceram ideias do tipo nas conversas decisórias dos grupos à respeito dessa elaboração. Há possibilidade de terem optado pelo formato tutorial, por acreditarem na maior legitimação desse formato de conteúdo com referência aos vídeos de estética.

Segundo o ‘Manual de Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias’ da Unesco, AMI ou Alfabetização Midiática Informacional é um conceito que possui variadas definições, por isso preconizam por focar em resultados de aprendizagens indicados pelos conhecimentos, as habilidades e as atitudes. No quadro 6, relaciono as competências atreladas à Alfabetização Midiática e Informacional com os resultados de aprendizagens expressos pelos alunos.

**Quadro 6-** A articulação de competências em Alfabetização Midiática e Informacional pelos alunos

Competências em AMI	Resultado
Compreender o papel e as funções das mídias e de outros provedores de informação nas sociedades democráticas;	A mídia para os alunos é compreendida de acordo com a sua aplicação em seu cotidiano. Utilizada conforme o que lhes dispõe e para conectá-los em sociedade.
Reconhecer e articular a necessidade informacional;	Nas oficinas 1 e 2 eles tiveram contato com as mais variadas informações. Demonstrando-se críticos quanto ao seu conteúdo, veracidade e ausência de informações dos assuntos abordados pelos itens expostos.
Localizar e acessar informações relevantes;	Durante as análises dos produtos midiáticos e na aplicação do questionário, eles foram

	estimulados a eleger, refletir sobre a procedência e relevância das informações.
Avaliar com senso crítico, em termos de autoridade, credibilidade e finalidade atual, a informação e o conteúdo das mídias e de outros provedores de informação, incluindo aqueles na internet;	<p>O senso crítico é um valor qualitativo no julgamento do teor de um material. Nesse caso a reflexão era conduzida a respeito do tema da estética abordado no YouTube.</p> <p>Os alunos manifestaram suas próprias crenças a respeito da temática. As oficinas propuseram a reflexão sobre a origem que os padrões de pensamento relacionados ao tema, tiveram historicamente e a razão de estabelecimento de tais resoluções.</p>
Extrair e organizar a informação e o conteúdo midiático;	<p>Nos comentários feitos nos encontros, os alunos exprimiram suas observações que consideravam pertinentes acerca dos produtos midiáticos.</p> <p>Na produção dos vídeos tiveram que extrair informações de fontes, para executar receitas caseiras. Além de organizar a maneira que iam exibir essas informações, já que os vídeos possuem a finalidade de ensinar a audiência a exercer aqueles procedimentos, então deveriam ser didáticos e elucidativos.</p>
Sintetizar ou trabalhar com as ideias abstraídas do conteúdo;	<p>A respeito do aspecto informacional, o trabalho de conclusão da disciplina foi o vídeo que os alunos elaboraram. As ideias do conteúdo não foram retomadas como o esperado. A ideia de estética tratada em oficina era crítica e relativista, alguns levantaram essas noções na fase de elaboração da ficha, mas os vídeos relataram estética conforme as noções que conheciam relacionada a produtos e procedimentos. Essas últimas abstraídas dos conteúdos audiovisuais habituais de seu consumo.</p>
Aplicar as habilidades em TIC para processar a informação e produzir conteúdo gerado por usuários;	<p>As habilidades em TIC foram aplicadas. Os grupos que produziram os vídeos demonstraram noções básicas de edições de vídeos e dos códigos comunicativos audiovisuais utilizados pelos vloggers. Nas fichas, entretanto, identificou-se uma carência de articulação da linguagem para expressar a intenção das produções dos alunos.</p>
Engajar-se nas mídias e em outros provedores de informação, incluindo	<p>As oficinas estimularam a produção e autoria criativa no uso do Youtube pelos jovens. Utilização pouco explorada por eles. O que</p>

<p>aqueles na internet, para autoexpressão, liberdade de expressão, diálogo intercultural e participação democrática.</p>	<p>também possibilitou uma oportunidade de exercitarem sua autoexpressão em formatos inexplorados.</p> <p>A prática propositou estimular o engajamento desses jovens na plataforma, visto que os níveis de interações eram baixos.</p> <p>A exploração da autoexpressão no tocante a essa mídia pode uma realização incipiente na manifestação de diálogo intercultural e participação democrática.</p>
---	---

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Grizzle et. al (2016)

Ainda, convém retomar a articulação dos conceitos-chaves (FRAU-MEIGS, 2006) realizadas nas oficinas. Analiso como foram integrados à interpretação dos conteúdos desenvolvidos e aos produtos finais avaliativos:

Produção: Foram avaliadas decisões consideradas pelas marcas, nas postagens feitas por elas. No caso do YouTube, refletimos conjuntamente as motivações por trás das opções dos youtubers, à respeito da temática e produção de seus vídeos. Assim como, a veracidade da informação e expertise que abordam a temática.

A respeito da produção dos alunos, houve dificuldades na linguagem escrita identificadas nas fichas elaboradas e na linguagem corporal. Essa última admitida por reduzida parcela dos alunos nos relatos do questionário, na fase prática foi significativamente manifestada. O constrangimento partilhado pelo grupo em gravar e divulgar vídeos repercutiu na opção de não exibição dos mesmos em sala.

Linguagem: Campo que demonstraram maior carência em diversos momentos ao decorrer da do desenvolvimento do projeto. A leitura dos materiais midiáticos foi simplória, as opiniões manifestadas pelos comentários em sala eram breves e desarticuladas. Inespecíficas na qualificação do conteúdos expostos, já que valiam-se por vezes de adjetivos como “bom” e “ruim”. No caso dos vídeos, o entendimento era restritamente literal. O recurso da ironia quando utilizado, os confundia ao ler as mensagens.

A coerência gramatical e semântica esteve ausente na linguagem escrita, entretanto as atividades audiovisuais entregues se adequaram aos códigos linguísticos dos vlogs.

Representação: Os vlogs mais citados divulgam representações de beleza dentro do padrão estético, alguns veiculam, inclusive, metas inatingíveis por razão dos procedimentos sugeridos, ou pelo custo inacessível dos produtos. O que os alunos puderam discernir em suas próprias representações sobre esse conteúdo. Em suas produções utilizaram-se de aquisições e processos acessíveis a eles, os adaptando e incorporando aos formatos tutoriais.

Audiência: Reflexionaram sobre as diferentes audiências das mídias expostas, e como a linguagem as segmentam. Ademais, refletiram sobre suas próprias preferências e comportamentos como audiência.

## 5 CONCLUSÃO

O ambiente cultural é palco de interações entre os sujeitos e o entorno. De tal forma que atua como mediador entre as relações ocasionadas no meio. É o âmbito significativo, no qual a linguagem transmuta-se e propaga-se. É responsável pela concepção das particularidades inerentes ao sujeito e aos grupos com qualidades em comum. Dessa maneira, a diversidade de valores de agentes envolvidos nesse composto, estimula negociações dessas características.

Com esse panorama, o recurso dialógico é estimulado e a disputa de valores frequente. Para essas deliberações, os sujeitos devem ser letrados para articularem de linguagem, em favor de seus interesses. A decisão ocorre em benefício aos detentores de habilidades comunicativas, isso diz respeito ao domínio da linguagem, como também dos canais de comunicação que a disseminam.

Sobre essa perspectiva, os vloggers demonstram-se agentes outorgantes ao que tange a esfera do YouTube, criadores da linguagem e cultura circundantes à plataforma. Como colocado por Carnevacci (2005 apud ROCHA; SILVA, 2008), a mídia é um dos eixos estruturadores da concepção da juventude moderna como categoria social, uma vez que oferta representações pictóricas das imagens que os jovens fazem sobre si mesmos. Essas concepções icônicas são vistas, figurando em representações sobre a aparência desses sujeitos que as reproduzem. O que explica a influência dos youtubers que tratam de estética, nos valores dos jovens a esse respeito.

Tal quadro auxilia na descrição do experimento deste trabalho. Os resultados iluminados provenientes das indagações instigadas destacam a audiência do site de vídeos, entre as demais redes sociais utilizadas pela sala participante. Como também, em relação ao propósito de delimitação do papel de produtores e consumidores de informação atrelada ao tema, evidenciam internautas descrentes de sua atuação como emissores, por motivo de desapropriação de conhecimento sobre tópicos encontrados na rede, segundo os próprios. A dificuldade de expressão, ainda, foi relatada como advinda de embaraços provindos da exposição.

A respeito de outro objetivo do trabalho, compreendeu-se que o contexto no qual ocorre o consumo de conteúdo de estética no Youtube por adolescentes não envolve as

reflexões dos padrões estéticos como reflexo sócio-historicamente exibidas nas oficinas. E sim, a noção de procedimento. Para as meninas, tratamentos para corpo e cabelo e tutoriais de maquiagem. E para o grupo masculino, exercícios físicos e lançamentos de roupas.

Quanto a aplicação e avaliação da atividade proposta, o uso dos conceitos-chave para articulação das produções avaliativas foram coerentes. A linguagem, excepcionalmente, foi a noção de maior debilidade revelada pelos alunos, com casos de ausência de recursos gramaticais e empregos semânticos de redundância. Nos vídeos, o aspecto se adequou aos parâmetros, entretanto em razão da consideração que apresentam sobre sua posição de consumidores, e aspectos culturais da sala, a execução da peça não foi aderida pelo grupo todo.

Perante o verificado, o entendimento da realidade pelos jovens é valorado pelas mídias, por esse motivo, a alfabetização midiática é a forma de detenção dessas informações. Como também deve ser, no caso desse recorte, o insumo para a apreensão de repertório para viabilizar a participação deles, nesses espaços. Sugere-se, portanto, que o letramento referido ao público conte com o professor como um mediador interveniente que considera o papel dos meios de comunicação na construção dos saberes. Em sua diversidade.

Por fim, para oportunizar a efetiva expressão dos jovens, no contexto audiovisual tratado, recomenda-se para próximos estudos considerarem a transitabilidade da linguagem, repensando ações de alfabetização midiática que articulem os diferentes conhecimentos, códigos, linguagens e seus domínios junto a práticas didáticas que incluam o exercício da auto expressão, já que o corpo nesses meios é comunicante.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus Campos Sociais**. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; e JACKS, Nilda (orgs.). *Mediação e Mdiatização*. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, p. 31-52, 2012.

**BARBERO, J. M. Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

\_\_\_\_\_. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

BELLONI, M. L. *O que é mídia-educação*. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 2005.

BORELLI, S.; FILHO, J (org.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: Educ, 2008.

BULHÕES, M; COELHO, J. (Orgs). **Corpo e Cultura: Múltiplos olhares**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede: Do conhecimento à ação política; Conferência**. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

DOMINGUES, Ester. **A beleza da grécia antiga ao século XIX**. *Ensinar História*, 2015. Disponível em: <<https://ensinarhistoriajoelza.com.br/a-beleza-na-grecia-antiga-e-hoje>>. Acesso em: 4 de Set. de 2009.

**Ensinar História/ Joelza. Pinterest. Disponível em:** <<https://br.pinterest.com/pin/796926096535394435/?lp=true>>. Acesso em: 4 de Set. de 2009.

FRAU-MEIGS, Divina (ed.). **Media education: A kit for parentes, student and education**. Paris: UNESCO, 2016.

FUKS, Rebeca. **O nascimento de Vênus, de Sandro Boticelli**. Disponível em: <<https://www.culturagenial.com/quadro-o-nascimento-de-venus-botticelli/>>. Acesso em: 4 de Set. de 2009.

GRIZZLE, A. *et al.* **Alfabetização midiática e informacional: Diretrizes para a formulação de políticas e estratégias**. Brasília: UNESCO, 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: A mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MOTA, J. C. **Da web 2.0 ao e-learning 2.0**: Aprender na rede. Dissertação (Mestrado em Pedagogia do Elearning). Universidade Aberta de Portugal. 2009

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. 2. ed. São Paulo: Experimento, 2000.

HORTON, F. **Understanding Information Literacy**: A primer. Paris: Unesco, 2007.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós, v. 9, 2007.

**Vênus de Milo**. Wikipédia. Disponível em:  
<[https://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%AAnus\\_de\\_Milo](https://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%AAnus_de_Milo)>. Acesso em: 4 de Set. de 2009.

**APÊNDICES****APÊNDICE 1- Declaração da instituição****DECLARAÇÃO**

Declaro, para os devidos fins, que o pesquisador (a) \_\_\_\_\_ RG \_\_\_\_\_, está autorizado (a) a realizar pesquisa nesta (Instituição/Endereço/Cidade/Estado/CNPJ) \_\_\_\_\_.

Bauru, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
**Nome/RG. do Diretor ou responsável pela Instituição**

## **APÊNDICE 2 - TERMO DE CONSENTIMENTO**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE**

O/a seu filho/filha está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa intitulada “Como desenvolver, em adolescentes, a leitura crítica e o uso criativo de conteúdo referente à estética divulgado pelo youtube”.

Meu nome é Julie Siqueira de Oliveira sou a pesquisadora responsável e minha área de atuação é a Comunicação Social. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, se você aceitar que seu filho/filha faça parte do estudo, assine ao final deste documento, que está impresso em duas vias, sendo que uma delas é sua e a outra pertence à pesquisadora responsável. Esclareço que em caso de recusa na participação seu/sua filho/filha não será penalizado(a) de forma alguma. Se aceitar a participação de seu/sua filho/filha, as dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pela pesquisadora responsável, via e-mail [juliesiqoliveira@gmail.com](mailto:juliesiqoliveira@gmail.com), inclusive, sob forma de ligação a cobrar, através do contato telefônico: (11) 982996525. Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante desta pesquisa, você também poderá fazer contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - Unesp, Campus de Bauru, São Paulo, pelo telefone (14)3103-4825.

#### **1. Informações Importantes sobre a Pesquisa:**

Título: Corpo na tela: Como desenvolver, em adolescentes, a leitura crítica e o uso criativo de conteúdo referente à estética divulgado pelo youtube.

Justificativa: Os adolescentes utilizam a internet para aprender sobre assuntos de seu interesse, e o youtube é uma plataforma de destaque desse uso, já que o formato audiovisual trata os assuntos de maneira dinâmica retendo a atenção do público. Entre os temas pesquisados no youtube, o tema da estética que é objeto desse trabalho, possui implicância direta na identidade, comportamento e saúde dos adolescentes. Em vista disso, a pesquisa nesse trabalho possui finalidade de elaborar uma proposta de educação para mídia, nesse caso

o youtube, que desenvolva a leitura crítica e criativa dos conteúdos referentes à estética, em adolescentes. Para isso, serão estudados os comportamentos dos alunos frente a essa questão, com vista à elaboração de atividades que serão aplicadas em sala. Os alunos serão estimulados a refletir e dialogar sobre as propostas trazidas com propósito de estimular criticidade e criatividade, o que vai acontecer na presença da pesquisadora para suprimento de dúvidas e oferecimento de suporte. As práticas consideram como máxima o respeito às questões de natureza ética, moral e humana durante o seu exercício.

Objetivos: Compreender o contexto no qual ocorre o consumo do conteúdo de estética no youtube por adolescentes; refletir sobre como os adolescentes compreendem o seu papel de produtores e consumidores de informações relacionadas à estética; criar uma proposta de atividade de alfabetização midiática para adolescentes voltada ao consumo audiovisual de estética; aplicar e avaliar a precisão da atividade proposta ao público do trabalho.

A pesquisa realizada neste trabalho será feita por meio de atividades presenciais realizadas com os alunos da Escola Estadual Professor Durval Guedes de Azevedo do ensino médio. Cada atividade terá cerca de 50 minutos e serão distribuídas em 3 dias, podendo haver alterações no cronograma ou na quantidade de dias, para mais ou para menos, dependendo da disponibilidade da escola, dos alunos, das disciplinas e seus respectivos professores, como também do andamento das próprias atividades.

NÃO será feita nenhuma (Poderá ser realizada) gravação de imagem dos alunos, portanto, não/ se faz necessária a concessão de uso de imagem dos mesmos. As atividades serão todas realizadas em grupos. Os alunos serão instigados a refletir, dialogar, comentar, e produzir materiais sobre as temáticas levantadas durante as atividades.

Caso algum aluno se sinta lesado ou desconfortável com o material trabalhado, terá total autonomia para questionar a pesquisadora responsável sobre o assunto, e, se julgar necessário, abster-se das atividades futuras, como também ter sua participação retirada das atividades já realizadas.

Como as atividades serão realizadas dentro do ambiente escolar e no horário de aula, os alunos não terão nenhum custo em relação a sua participação durante a pesquisa.

Este documento assegura o sigilo da identidade e a privacidade dos participantes. Para a pesquisa, não se faz necessário o recolhimento do nome e/ou imagem (foto ou vídeo) dos alunos participantes, será apenas registrado o número de participantes em cada dia e quantos

meninos e meninas estarão participando, e a média de idade da turma. – Não serão revelados dados dos participantes como nome e idade, mas podem ser feitos vídeos, se o pesquisador e alunos assim decidirem ao fim do processo.

Nenhum participante será penalizado, diante da pesquisa e/ou da pesquisadora, caso decida em dado momento não participar ou contribuir durante as atividades.

Qualquer participante que se sentir constrangido durante as atividades tem plena liberdade para não responder ou informar que não deseja expressar sua opinião, bem como desistir da atividade, como esclarecido também no item acima.

Se ainda restarem dúvidas a respeito da pesquisa, da metodologia usada ou do envolvimento dos participantes durante o processo, a pesquisadora se encontra inteiramente à disposição para esclarece-las, seja por meio do e-mail e telefone disponibilizado, como também pessoalmente.

### **1.2 Consentimento da Participação na Pesquisa:**

Eu, ....., inscrito(a) sob o RG/ CPF....., abaixo assinado, concordo em autorizar a participação de meu/minha filho/filha ....., sob o RG/CPF .....no estudo intitulado “Corpo na tela: Como desenvolver, em adolescentes, a leitura crítica e o uso criativo de conteúdo referente à estética divulgado pelo youtube”. Informo ser o representante legal responsável, com mais de 18 anos de idade e destaco a concordância da participação de meu/minha filho//filha nesta pesquisa de modo voluntário. Declaro que meu/minha filho/filha foi devidamente informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Julie Siqueira de Oliveira sobre a pesquisa, os procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de sua participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com a participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Bauru, ..... de ..... de .....

---

Nome e Assinatura do(a) responsável pelo participante

---

Nome e Assinatura da pesquisadora responsável

### **APÊNDICE 3 - TERMO DE ASSENTIMENTO**

#### **TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TALE**

Você/Sr./Sra. está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa intitulada “Corpo na tela: Como desenvolver, em adolescentes, a leitura crítica e o uso criativo de conteúdo referente à estética divulgado pelo youtube”. Meu nome é Julie Siqueira de Oliveira sou a pesquisadora responsável e minha área de atuação é a Comunicação Social. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, se você aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está impresso em duas vias, sendo que uma delas é sua e a outra pertence à pesquisadora responsável. Esclareço que em caso de recusa na participação você não será penalizado(a) de forma alguma. Mas se aceitar participar, as dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pela pesquisadora responsável, via e-mail [juliesiqoliveira@gmail.com](mailto:juliesiqoliveira@gmail.com) e, inclusive, sob forma de ligação a cobrar, através do(s) seguinte contato telefônico (11) 98299-6525. Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante desta pesquisa, você também poderá fazer contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - Unesp, Campus de Bauru, São Paulo, pelo telefone (14) 3103-4825.

## 2. Informações Importantes sobre a Pesquisa:

Título: Corpo na tela: Como desenvolver, em adolescentes, a leitura crítica e o uso criativo de conteúdo referente à estética divulgado pelo youtube.

Justificativa: Os adolescentes utilizam a internet para aprender sobre assuntos de seu interesse, e o youtube é uma plataforma de destaque desse uso, já que o formato audiovisual trata os assuntos de maneira dinâmica retendo a atenção do público. Entre os temas pesquisados no youtube, o tema da estética que é objeto desse trabalho, possui implicância direta na identidade, comportamento e saúde dos adolescentes. Em vista disso, a pesquisa nesse trabalho possui finalidade de elaborar uma proposta de educação para mídia, nesse caso o youtube, que desenvolva a leitura crítica e criativa dos conteúdos referentes à estética, em adolescentes. Para isso, serão estudados os comportamentos dos alunos frente a essa questão, com vista à elaboração de atividades que serão aplicadas em sala. Os alunos serão estimulados a refletir e dialogar sobre as propostas trazidas com propósito de estimular criticidade e criatividade, o que vai acontecer na presença da pesquisadora para suprimento de dúvidas e oferecimento de suporte. As práticas consideram como máxima o respeito às questões de natureza ética, moral e humana durante o seu exercício.

Objetivos: Compreender o contexto no qual ocorre o consumo do conteúdo de estética no youtube por adolescentes; refletir sobre como os adolescentes compreendem o seu papel de produtores e consumidores de informações relacionadas à estética; criar uma proposta de atividade de alfabetização midiática para adolescentes voltada ao consumo audiovisual de estética; aplicar e avaliar a precisão da atividade proposta ao público do trabalho.

A pesquisa realizada neste trabalho será feita por meio de atividades presenciais realizadas com os alunos da Escola Estadual Professor Durval Guedes de Azevedo do ensino médio. Cada atividade terá cerca de 50 minutos e serão distribuídas em 3 dias, podendo haver alterações no cronograma ou na quantidade de dias, para mais ou para menos, dependendo da disponibilidade da escola, dos alunos, das disciplinas e seus respectivos professores, como também do andamento das próprias atividades.

NÃO será feita nenhuma (Poderá ser realizada) gravação de imagem dos alunos, portanto, não/ se faz necessária a concessão de uso de imagem dos mesmos. As atividades serão todas realizadas em grupos. Os alunos serão instigados a refletir, dialogar, comentar, e produzir materiais sobre as temáticas levantadas durante as atividades.

Caso algum aluno se sinta lesado ou desconfortável com o material trabalhado, terá total autonomia para questionar a pesquisadora responsável sobre o assunto, e, se julgar necessário, abster-se das atividades futuras, como também ter sua participação retirada das atividades já realizadas.

Como as atividades serão realizadas dentro do ambiente escolar e no horário de aula, os alunos não terão nenhum custo em relação a sua participação durante a pesquisa.

Este documento assegura o sigilo da identidade e a privacidade dos participantes. Para a pesquisa, não se faz necessário o recolhimento do nome e/ou imagem (foto ou vídeo) dos alunos participantes, será apenas registrado o número de participantes em cada dia e quantos meninos e meninas estarão participando, e a média de idade da turma. – Não serão revelados dados dos participantes como nome e idade, mas podem ser feitos vídeos, se o pesquisador e alunos assim decidirem ao fim do processo.

Nenhum participante será penalizado, diante da pesquisa e/ou da pesquisadora, caso decida em dado momento não participar ou contribuir durante as atividades.

Qualquer participante que se sentir constrangido durante as atividades tem plena liberdade para não responder ou informar que não deseja expressar sua opinião, bem como desistir da atividade, como esclarecido também no item acima.

Se ainda restarem dúvidas a respeito da pesquisa, da metodologia usada ou do envolvimento dos participantes durante o processo, a pesquisadora se encontra inteiramente à disposição para esclarecê-las, seja por meio do e-mail e telefone disponibilizado, como também pessoalmente.

## **1.2 Assentimento da Participação na Pesquisa:**

Eu, ....., inscrito(a) sob o RG/ CPF....., abaixo assinado, concordo em participar do estudo intitulado “Corpo na tela: Como desenvolver , em adolescentes, a leitura crítica e o uso criativo de conteúdo referente à estética divulgado pelo youtube.”. Destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora responsável Julie Siqueira de Oliveira sobre a pesquisa, os procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu

assentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Bauru ..... de ..... de .....

---

Assinatura do(a) participante

---

Assinatura do(a) pesquisador(a) responsável

#### **APÊNDICE 4 - FICHA: ELABORAÇÃO DO VÍDEO**

##### **FICHA: ELABORAÇÃO DO VÍDEO**

Nome dos integrantes do grupo:
Título do vídeo:
Público:
Persona:

PROPOSTA - OBJETIVO

TEMPO DE DURAÇÃO (5-10 minutos)
FONTE DA INFORMAÇÃO (Quem vão entrevistar?/ De onde é a fonte?)

FORMATO (vlog, narrativa, outro):		
Quem apresenta	Cenário	Plano

### DESCRIÇÃO DAS CENAS

## APÊNDICE 5 - QUESTIONÁRIO SOBRE CONSUMO DE MÍDIA

### QUESTIONÁRIO SOBRE CONSUMO DE MÍDIA

#### Identificação

Nome: \_\_\_\_\_ Turma: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Gênero:  F  M  Outro. Qual? \_\_\_\_\_

Tem ocupação?  Trabalha com carteira assinada  Trabalha sem carteira  Faz estágio

Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**Consumo de mídia**

- 1) Lê jornal. Com que frequência? ( ) Diariamente ( ) Duas vezes por semana ( ) As vezes  
 ( ) Nunca. Quais jornais? \_\_\_\_\_
- 2) Assiste tv? Com que frequência? ( ) Diariamente ( ) Duas vezes por semana ( ) As vezes  
 ( ) Nunca. Quais canais? \_\_\_\_\_
- 3) Ouve emissoras de rádio? Com que frequência? ( ) Diariamente ( ) Duas vezes por semana ( ) As vezes  
 ( ) Nunca. Quais? \_\_\_\_\_
- 4) Lê revista? Com que frequência? ( ) Diariamente ( ) Duas vezes por semana ( ) As vezes  
 ( ) Nunca. Quais revistas? \_\_\_\_\_

**Consumo de mídia na internet \*Assinale mais de uma alternativa**

- 1) Acessa por quais meios? ( ) Celular ( ) Computador próprio ( ) Eletrônico ( ) Lan House ( ) Escola ( ) Pontos de acesso de internet gratuita ( ) Smartv ( ) Outros. Quais \_\_\_\_\_
- 2) Que plataformas costuma acessar na internet? ( ) Redes sociais ( ) Site de jogos online ( ) Jornal online ( ) Serviços streaming (spotify, netflix e outros) ( ) Outras. Quais? \_\_\_\_\_
- 3) Quais redes sociais costuma acessar? ( ) Facebook ( ) Instagram ( ) Twitter ( ) Youtube ( ) Tumblr. Das opções, quais são as três que você mais acessa, em ordem de frequência?  
 \_\_\_\_\_

**Consumo de conteúdo de estética relacionado à aparência física**

- 1) Você costuma acessar conteúdos nas redes sociais com informações sobre estética/ aparência física?  
 ( ) Sim  
 ( ) Não  
 Em caso afirmativo. Sobre o que trata esses conteúdos ( ) tutoriais de maquiagem ( ) exercícios ( ) produtos ( ) procedimentos cirúrgicos estéticos. Outros. Quais?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

- 2) Dê exemplos de como você já usou essas informações no seu dia-a-dia  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Uso do youtube**

- 1) Além de assistir aos vídeos no youtube, você interage nos comentários e dá sugestões sobre o conteúdo visto? Comente sobre um caso em que fez isso. Alguns dos comentários foram feitos em vídeos sobre estética?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

- 2) Você já publicou algum vídeo no youtube?

- ( ) Sim. Sobre o que falava? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- ( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Caso tenha interesse em publicar, sobre o que falaria? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 3) Gostaria de publicar algum vídeo abordando algum desses tópicos: tutoriais de maquiagem, exercícios, produtos, procedimentos cirúrgicos estéticos. Qual? Por que esse tópico te interessa e de onde adquiri conhecimento sobre ele? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4) Você assiste à conteúdos de estética no youtube?

( ) Sim. Com qual finalidade? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5) Em caso de resposta positiva para a pergunta anterior. Você considera que os procedimentos que ensinam ou falam sobre estética, são possíveis de ser feitas por você? Os produtos utilizados são acessíveis? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6) Cite vloggers que acompanha, preferencialmente que falem sobre estética. Caso não acompanhe essa temática cite outros.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_